El fin del periodismo y otras buenas noticias

Los nuevos medios sociales de comunicación: una hipótesis y una guía

Lavaca

lavaca es un medio social de comunicación que sentimos la necesidad de crear en el año 2001. Nuestras primeras crónicas fueron enviadas por correo electrónico a una centena de direcciones. Luego, nació la página **www.lavaca.org** con un lema: anticopyright. Desde entonces, cada semana, a través de crónicas y reportajes, aprendemos a informar sobre experiencias sociales que elegimos acompañar no en la fugaz generación de una noticia, sino durante el largo y rico proceso de construcción de alternativas.

Desde 2005 somos responsables de la Cátedra Autónoma de Comunicación Social, un espacio para alentar la reflexión y creación de proyectos autogestivos. Y de la editorial que nos permite presentar éste, nuestro tercer libro, que sumó el esfuerzo de las siguientes personas:

Investigación y textos Claudia Acuña, Diego Rosemberg, Sergio Ciancaglini, Quimey Lillo y Laura Vales.
Diseño gráfico Lucas D'Amore.
Corrección Graciela Daleo.
En la web María del Carmen Varela y Diego Gassi.

Debemos, por suerte, agradecer a muchas personas y organizaciones que nos ayudaron a hacer y pensar este libro. Lo hacemos a través de una síntesis que expresa sencilla y literalmente lo que finalmente somos: gracias a todos los que nos conocen.

Septiembre de 2006, Buenos Aires, Argentina
Cooperativa de Trabajo Lavaca Ltd.
www.lavaca.org
info@lavaca.org

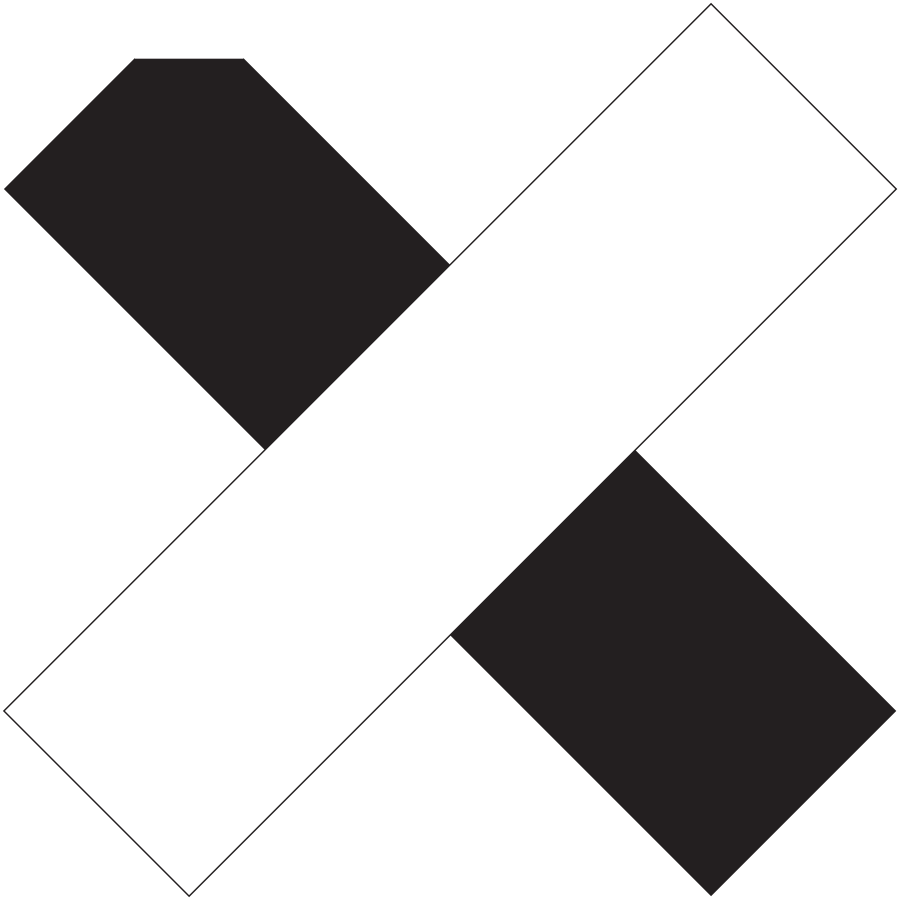
El fin del periodismo y otras buenas noticias / 1a. ed.
Buenos Aires: Lavaca Editora, 2006.
272 p.; 15x22.4 cm.

ISBN 987-21900-2-X

1. Sociología de la Cultura. Título

El fin del periodismo y otras buenas noticias

lavaca



Nuestra hipótesis es la siguiente:

Estamos ante un momento extraordinario.

El capitalismo mediático está en crisis.

La velocidad de las transformaciones tecnológicas, sociales y políticas obligaron a los medios comerciales de comunicación a mutar a un ritmo que los desquició y nada les garantiza que esta decadencia no los arrastre a un proceso de extinción, como artefactos de una era que comenzó con Gutenberg y terminó hoy.

Esta transición nos ofrece la oportunidad de convertir todo lo que hagamos y dejemos de hacer -no tan solo lo que podamos, sino aquello que seamos capaces o incapaces de soñar- en herramientas aptas para construir formas de comunicación humana que recuperen su sentido: establecer relaciones.

Tenemos mucho a favor.

Eso que llamamos realidad es un big bang de novedades.

Las capacidades tecnológicas han potenciado el trabajo en red y global.

La sociedad está más activa que expectante.

El interrogante es si este caldo en el que bulle el futuro sobre una hoguera que convierte en leña todas las intermediaciones, no nos incluye a nosotros, los periodistas profesionales.

Bajo la amenaza de convertirnos en humo, analizamos aquí este proceso, sus consecuencias y sus potenciales beneficios.

Lo invisible

Italo Calvino escribió *Las ciudades invisibles*[1], un libro maravilloso que, a la manera del I Ching, permite con cada nueva lectura nuevas interpretaciones. Se trata de textos breves, hilvanados con una excusa narrativa: los relatos de Marco Polo al emperador de los tártaros, Kublai Khan, quien financia sus expediciones a mundos remotos, desconocidos.

Una de las interpretaciones posibles de este libro la revela el propio Calvino en el prólogo[2]:

> *"A este emperador melancólico que ha comprendido que su ilimitado poder poco cuenta en un mundo que marcha hacia la ruina, un viajero imaginario le habla de ciudades imposibles".*

Los relatos sobre otros mundos se convierten, así, en visiones de futuros posibles con los que Marco Polo alimenta la atención del emperador. Vive -al igual que Scheherezada- gracias a ello: el emperador no financia sus viajes, sino su relato.

Durante una cantidad de tiempo suficiente como para establecer la confusión actual, los medios comerciales de comunicación vivieron gracias a sus relatos de una realidad a la que las audiencias no podían acceder por sí mismas. Esas ciudades invisibles podían tener la forma de la escena de un crimen, el palacio gubernamental o la intimidad de una estrella de rock. La capacidad para acceder a esos mundos y narrarlos de manera atractiva y con precisión construía su relación con el público, que financiaba no sólo esas expediciones al más allá, sino la mirada que sobre ellas le traían. Luego, se comenzó a comercializar esos espacios de charla. Así nació la publicidad.

Resulta relativamente fácil asegurar que esto ya no es así, pero no tan sencillo advertir cuándo comenzó a venderse otra cosa: los medios comerciales de comunicación ya no viven de los relatos que publican, sino de

1 Calvino, Italo. *Las ciudades invisibles.* Editorial Minotauro. Barcelona, 1983.
2 El prólogo de esta edición es el texto de una conferencia que Calvino ofreció el 29 de marzo de 1983 a los estudiantes de la Graduate Writing Division de la Columbia University de Nueva York.

aquellos que ocultan. Su influencia está directamente relacionada con su capacidad de invisibilizar información que sólo comercia entre exclusivos y excluyentes públicos. Este regreso al trono imperial como privilegiada audiencia marca un punto de inflexión en el uso estratégico de la comunicación como forma de eliminar las fronteras entre la sociedad y el mercado, y ha transformado aquello que genéricamente denominábamos "medios masivos de comunicación" en una cosa bien diferente: en medios masivos de formación de opinión. Es decir, en dispositivos de control social. De eso se trata lo que llamamos capitalismo mediático: la construcción de poder basada en controlar, restringir y clasificar los flujos de la información.

El término poder deriva de la palabra latina *posse*, que aludía a lo posible. Su actual traducción equivaldría a otra palabra: potencia, aunque también admite otra acepción: posibilidad, en cuanto a la posibilidad concreta de realizar un cambio. Así definido, el poder es concebido como algo dinámico, complejo y, fundamentalmente, sometido a constantes tensiones. Poder es capacidad de cambio.

Sin embargo, si buscamos hoy la definición en el *Diccionario* de María Moliner, encontramos:

Poder: Fuerza para dominar o influenciar a los otros.

Y sus sinónimos son: *poderío, dominio, potestad, autoridad, mando*. Un posible origen de este cambio de definiciones puede fecharse en 1946, cuando Andrew Paul Ushenko escribió su tratado *Power*. Desde entonces el término quedó anclado en la connotación de dominación. La fecha no es casual. *Power* es hijo de la Segunda Guerra. Encarna una ilusión: la del poder inamovible, inapelable e inmutable.

Hasta que la propia ilusión cambió.

Cuando en 1999 el mundo occidental se sacudió en Seattle con las protestas de los movimientos antiglobalización -es decir, con la capacidad de acción de la resistencia- el sociólogo polaco Zygmunt Bauman ya había imaginado la revuelta como una consecuencia inevitable[3].

Para Bauman, el último cuarto del siglo pasado será recordado en los libros de Historia como los tiempos de la Gran Guerra de la Independencia del Espacio que permitió que los centros de poder se liberaran "*consecuente e inexorablemente de las limitaciones territoriales*" encarnando una de las condiciones aristotélicas: el movimiento. "*La movilidad se ha convertido en el factor estratificador más poderoso y codiciado por todos, aquél a partir del*

3 Bauman, Zygmunt, *La globalización, consecuencias humanas*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires, 1999.

cual se construyen y reconstruyen diariamente las nuevas jerarquías sociales, políticas, económicas y culturales de alcance mundial."

Esta capacidad de movimiento es la que les permite a los capitales desconectarse, en un grado inédito, de las obligaciones del ejercicio del poder. Así de livianos y transportables, "*tienen pocos problemas para liar sus maletas y partir en busca de ambientes más acogedores, es decir, maleables, blandos, que no ofrezcan resistencia.*". Esto no significa el Fin de la Historia -tal como lo vaticinó Francis Fukuyama- sino el Fin de la Geografía. "*Las distancias ya no importan. Lejos de ser objetiva, impersonal, física, establecida, la distancia es ahora un producto social.*"

Estamos ante lo que Bauman define como los tiempos de la *Modernidad Líquida*[4], caracterizada por la fluidez del poder. Así las cosas, los indicadores de espacio y tiempo perdieron importancia. También perdieron su significado: aquí/allá; exterior/interior; cerca/lejos. Categorías todas que sirvieron, entre otras cosas, para medir la potencia, es decir, el poder de enemigos o aliados, pero también las nociones culturales que aún se intentan fijar artificialmente en las secciones con las que los medios comerciales fraccionan sus relatos: nacional, internacional, política, economía.

En la revista de comunicación *Voces y Cultura*, editada en España, Carlos Zeller[5] analiza esta forma de organización de la información: "*En su origen, esta organización temática reflejaba las jerarquías de poder en la estructura del Estado: las secciones de Política y Política Internacional ocupaban las primeras páginas y absorbían la mayor parte de los recursos*". Y señala que esta división no es sólo una propuesta cartográfica que ordena tanto la lectura como el trabajo dentro de un medio comercial de comunicación, sino que se transformó en una concepción ideológica nítida al filtrar qué temas se pueden tratar y en dónde:

> "*La sección Economía ha sido sometida a una especie de cuidadosa limpieza de los efectos colaterales. Mientras en sus páginas se da cuenta extensamente de los avatares de la economía y sus indicadores (...) no se publica en ella prácticamente ni una sola línea sobre la desigualdad económica y social. El resultado más significativo en términos periodísticos lo constituye la separación entre causa y efecto, entre economía y sociedad*".

Es cierto que la globalización, su velocidad, su penetración y su no-espacio geográfico han dejado anacrónicas las habituales divisiones del trabajo

4 Bauman, Zygmunt, *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires, 2002.
5 La mirada periodística sobre la economía, *Voces y Cultura*, septiembre de 2001.

periodístico. Desde el punto de vista de la edición, esto se evidencia en la secuencia de secciones y divisiones temáticas que con su tradicional esquematización -justificada con el fin de ordenar la lectura- se ha convertido en una peligrosa herramienta de fragmentación de la realidad. Pero su efecto es paradójico: la sensación de un mundo descontrolado y caótico hoy se transmite al imponer un orden que la realidad no tiene. Lo que pretende esclarecer, confunde. La simplificación, complica.

Sin embargo, también es cierto que lograr otro tipo de representación de la realidad -una realidad "linkeada" por así decirlo- es un desafío. El conocimiento específico no alcanza. El manejo de cierta jerga técnica no basta. Saber es entender que hoy se sabe poco y nada acerca de los cimientos sobre los cuales se apoyan los conflictos y quizá por eso recién se nos vuelven evidentes cuando estallan.

Bauman, al igual que el canadiense Roger Fidler[6] entre otros teóricos, coincide en que la historia moderna se ha caracterizado por el progreso constante de los medios de transporte. Pero fue el transporte de la información lo que puso en evidencia que ya no hacía falta ningún desplazamiento físico para estar instantánea y eficazmente en cualquier parte.

Ese desarrollo vertiginoso del transporte de información reorganizó el espacio de manera técnica, artificial. Y esta nueva organización impuso otro tipo de concepción de poder. Un poder sin territorio, pero que domina este mundo en el que muchos -demasiados- carecen de todo tipo de movilidad. No se trata tan sólo de quedarse en un lugar, sino de la imposibilidad de desplazarse a voluntad, de tener acceso a otros lugares y de aspirar a otro tipo de distribuciones.

¿Cómo redefine el concepto de lo político esta nueva forma de poder? Mientras los capitales -es decir, los recursos económicos necesarios para poder hacer cosas- se desplazan rápidamente, los gobiernos tropiezan con los escombros que estos vertiginosos movimientos dejan a su paso. Para ser aun más ilustrativo, Bauman cita un artículo de *The Guardian*, de Londres, en donde se informa:

> "*El conglomerado sueco-suizo Asea Brown Boveri anunció que reducirá su mano de obra en Europa occidental en 57.000 puestos de trabajo. Por su parte, Electrolux anunció que reducirá el 11% de su plantel global. Pilkington Glass también anunció recortes significativos. En sólo diez días, tres firmas europe-*

6 Roger Fidler es el autor de *Mediamorfosis*, un libro que analiza el desarrollo histórico de la comunicación a partir de la necesidad social de poner en sincro la producción industrial con la distancia. Desde la puesta en marcha de la primera locomotora hasta este boom de Internet, la sociedad capitalista no ha estado haciendo otra cosa, sostiene Fidler.

> *as han eliminado puestos de trabajo en una escala comparable por su magnitud con las cifras mencionadas en las recientes propuestas de los gobiernos francés y británico sobre creación de empleo. (...) Si la industria europea occidental se está desplazando masivamente hacia fuera del continente, la discusión sobre cuál es la mejor política oficial para enfrentar el desempleo parece más bien incongruente.*"

Esta sensación de que las cosas se van de las manos, que exceden la racionalidad política tradicional, es evocada con un término que nadie sabe exactamente qué significa: globalización. A decir de Bauman, expresa el carácter indeterminado e ingobernable de los asuntos mundiales.

El nuevo desorden mundial.

En términos más tradicionales, la historia de esta transformación podría resumirse de la siguiente manera: la producción capitalista pasó de la explotación a la exclusión.

> "*La apuesta del imperialismo de la moderna era sólida era la conquista del territorio para aumentar el volumen de mano de obra sujeta a la explotación. A la larga se ha hecho evidente que una dimensión de la expansión occidental a nivel planetario, la más espectacular y tal vez, la de mayores consecuencias, ha sido la lenta pero implacable globalización de la producción de desechos humanos, (...) el crecimiento de los volúmenes de desigualdad, humillación, sufrimiento y pobreza humanas.*" [7]

En este marco, los Estados nacionales tenían poco para hacer. Fueron perdiendo no sólo su potencia, sino también sus posibilidades de actuar. Una prueba: los cálculos realizados por el economista francés René Passet que establecieron, a mediados de los 90, que las transacciones financieras puramente especulativas entre monedas sumaban la cantidad de 1,3 billones de dólares diarios, un volumen cincuenta veces mayor que el del intercambio comercial y casi igual a los 1,5 billones de dólares de las reservas de todos los bancos nacionales del mundo en ese momento. "*Ningún Estado* -concluyó Passet- *puede resistir más allá de unos pocos días las presiones especulativas de los mercados.*" Ese flujo incontrolable de capital que brega por la falta de restricciones dependía, básicamente, de la fragmentación política.

> "*Se podría decir que tienen intereses creados en los Estados débiles, es decir, en aquellos que son débiles pero siguen siendo*

7 Bauman, Zygmunt, *Identidad*. Editorial Losada, 2005.

> *Estados. Esta debilidad estatal es lo que necesita el nuevo desorden mundial para sustentarse y reproducirse.(...) La fragmentación política y la globalización son aliadas estrechas y conspiran juntas.*"

Desregulación, liberalización, flexibilización, alivio de la presión impositiva y de las cargas laborales fueron los pasos indispensables para producir el efecto buscado.

La contracara perfecta de la movilidad del capital es la cárcel. Esa fortaleza en donde están confinados los que no tienen lugar en esta tierra no-geográfica. A eso redujo Bauman la función de los Estados nacionales: a la aplicación de leyes penales que son, por supuesto, territoriales. "*Construir más cárceles, elaborar nuevas leyes que multipliquen el número de violaciones punibles mediante prisión, obligar a los jueces a agravar las penas son medidas que aumentan la popularidad de los gobiernos. (...) En el mundo de las finanzas globales, la tarea que se asigna a los gobiernos estatales es poco más que la de grandes comisarías.*"

Otra síntesis posible del poder global es la definición del sociólogo francés Pierre Bourdieu[8]:

> "*El poder absoluto es el poder de volverse imprevisible y prohibir a los demás cualquier anticipación razonable, de instalarnos en la incertidumbre más absoluta, sin dejar asidero alguno a la capacidad de prever.*"

8 Bourdieu, Pierre, *Meditaciones pascalianas.* Anagrama. Barcelona, 1999.

Lo asimétrico

La construcción de este poder global, veloz e imprevisible fue amalgamada con un material estratégico: la información. Y si bien es cierto que durante la modernidad sólida la información se había transformado en mercancía, con la llegada del capitalismo líquido esta imagen quedó reducida a una simplificación. No alcanza -por insuficiente, pero también por ingenua- a describir el proceso que aceleró tanto su auge como su caída.

Tomemos un ejemplo.

En el año 2001 el Premio Nobel de Economía fue recibido por quienes acuñaron la teoría llamada "información asimétrica". Entre los fundamentos dados por la Academia sueca puede leerse que el trabajo de los premiados "aportó el núcleo duro de la teoría económica moderna, la que sería impensable sin el componente de la información asimétrica". Esta teoría -que dio origen a la llamada economía de la información[9]- se basa en el estudio del funcionamiento de los mercados cuando los diversos agentes no disponen de la misma información.

El primero en referirse a la información asimétrica fue George Akerlof en un famoso artículo publicado en 1970 donde analizó el mercado de autos usados. Esta ingenua metáfora le permitió establecer lo siguiente:

- El vendedor es el único que sabe cuáles son las verdaderas condiciones del producto que ofrece y quiere venderlo al precio más alto posible.
- Si el comprador la única información que tiene es que se trata de un producto que otro desechó (y "por algo será") paga el precio más bajo. Únicamente paga más si recibe más información: no sólo cuánto kilómetros recorrió, sino quiénes eran sus anteriores dueños, por ejemplo.

9 En 1977, Marc Uri Porat escribió un ensayo de nueve volúmenes sobre la economía post industrial y describió por primera vez a este sector emergente como "economía de la información". Años después, Apte y Nath establecieron que la participación del sector de la información en el PBI de Estados Unidos aumentó *"de aproximadamente 46% en 1967 al 63% en 1997"*.

- La conclusión es que hay una relación directa entre la información y el precio. Y toda "selección adversa" -es decir, todo precio bajo- está originado por la insuficiente información que tiene el comprador sobre el producto.

Así, la tesis de Akerlof prueba -entre otras cosas- cómo la información construye el precio de un producto. De ahí a inferir que la información puede ser usada como una levadura, hay un solo paso. Y otro, cuando se cambia el término *precio* por *valor*. Lo que queda, simplificando, es el siguiente enunciado:

"*La información puede inflar el valor de las cosas*".

Nada dice este enunciado acerca de los atributos de esa información. Es decir, no proclama que esa información deba ser falsa o verdadera.

Así llegamos al economista Joseph Stiglitz, quien tomó esta teoría y la aplicó a los mercados financieros. Sin duda habrá quien pueda explicar mejor cómo una cosa llevó a la otra, pero lo que nos interesa aquí es el resultado final. El propio Stiglitz lo sintetizó para los legos de la siguiente manera:

> "*Ahora se reconoce que la información es imperfecta, que obtener información puede ser costoso, que hay importantes asimetrías en la información y que el tamaño de esas asimetrías de la información puede ser afectado por las acciones de las empresas y de los individuos*".

Recordemos que Stiglitz fue jefe de asesores del ex presidente norteamericano Bill Clinton, y luego vicepresidente del Banco Mundial hasta 1999. En este cargo fue testigo de la imposición de recetas económicas que originaron privatizaciones, apertura indiscriminada de los mercados y brutales ajustes fiscales en los llamados países emergentes. Renunció, formuló críticas al FMI y recibió el Nobel por haber descubierto a fines de los 70 que el poder absoluto lo construye y lo conserva quien sea capaz de obtener más y mejor información, pero también quien controle, mida y valore qué información obtienen los demás[10]. De eso se trata "*afectar el tamaño de las asimetrías informativas*". De crear -o mejor dicho inventar- información capaz de imponer en el imaginario una "calidad superior" a la que realmente tiene un producto, con la única finalidad de aumentar su precio. Si llevamos este

10 Stiglitz visitó Argentina varias veces. Compartió con Cristina Fernández, senadora y esposa del presidente Néstor Kichner, una conferencia en Nueva York, en septiembre de 2005, oportunidad en la que felicitó públicamente al gobierno por la recuperación económica que estaba viviendo Argentina "sin la ayuda del Fondo".

procedimiento a las mercancías, estamos hablando de marketing[11]. Lo cual no es poca cosa, especialmente si se lee con atención *No Logo*, una fenomenal investigación realizada por la canadiense Naomi Klein. Pero si trasladamos esta ecuación al territorio de las ideologías, estamos hablando de cómo una forma de dominación logró entrar a la historia travestida de teoría económica: neoliberalismo.

Es imposible pensar en esta cirugía estética sin tener en cuenta el rol de los medios comerciales de comunicación. Podríamos detenernos aquí a analizar el vaciamiento de las palabras, la uniformidad del estilo, la necesaria precarización de las formas de trabajo y el sinfín de procedimientos que se fueron acoplando a la rutina de la industria informativa hasta convertirla en una maquinaria de trans-fugar sentidos. Pero eso ya es historia vieja. La noticia es otra: el mecanismo estalló espectacularmente, en puntos geográficos diversos, pero con fechas precisas.

Septiembre, 2001, Nueva York.

Diciembre, 2001, Buenos Aires.

En estos nuevos tiempos, la teoría original de Stiglitz sigue siendo un gran aporte, invirtiendo los términos de la hipótesis: si concentrar información ha sido la clave de esta acumulación imperial de poder, hacerla circular es una manera de debilitarlo. Cuestionar este modelo de poder pasa, en gran medida, por la diversidad y calidad de la información que seamos capaces de compartir para que cada quien pueda construir su propio relato del presente. No significa que aritméticamente se simplifiquen los problemas, sino todo lo contrario. "Viendo" su complejidad, tornándola visible, es al menos posible reconocer tanto las miserias del mundo actual como a sus miserables responsables.

Un ejemplo de información asimétrica es, justamente, el mito de la creación del poder global. Sea cual fuere el hilván que lo zurza, generalmente resalta -como un fuerte spot- los detalles de su poder omnipresente, de manera tal de dejar en completa oscuridad los poderosos anticuerpos que generó. Veamos cómo:

La herramienta que generalmente se asocia al poder global por su capa-

11 En el libro *El poder la comunicación institucional, los 5 casos ganadores del Premio Eikon* (Editorial Imagen) se publican las campañas de "relaciones públicas" premiadas cada año. Es decir, aquellas acciones para influenciar a la prensa en favor de la imagen de una empresa. En la edición 2000 el primer premio en la categoría *Relaciones con la comunidad* lo ganó la privatizada empresa Edenor. Según la presentación, la campaña contó con un presupuesto de 2 millones de dólares. En la categoría *Relaciones con la prensa*, el segundo puesto lo obtuvo la multinacional petrolera Repsol. El título de esta campaña fue *"Preparando el desembarco"*. Según cita este libro, la agencia encargada de esta campaña fue Burson-Marsteller Argentina y su trabajo para Repsol comenzó a fines de 1998, un mes antes de concretarse la licitación por el 14,99% de las acciones de YPF.

cidad de trasladar tan velozmente información es la web, la red mundial de redes. Se trata de una construcción que no realizó ninguna empresa ni gobierno y que fue impulsada, fundamentalmente, por la necesidad social de compartir información.

El primero en concebir un proyecto para compartir la red fue un inglés formado en Oxford, Tim Berners-Lee, que proyectó el diseño que permite la libre publicación de documentos en 1980, cuando trabajaba en el Centro de Investigación de Partículas Elementales (CERN), de Suiza. "*La diseñé para que tuviera un efecto social -ayudar a la gente a trabajar junta- y no como un juguete técnico. La meta última de la red de redes es apoyar y mejorar la interrelación de nuestra existencia en el mundo*" escribió cuando lanzó su proyecto. De forma gradual, otros técnicos se sumaron a su esfuerzo y recién en 1992 se realizaron las primeras presentaciones públicas. Como el programa era puesto libremente a disposición de quien quisiera usarlo, su difusión fue rápida: el número de servidores de la red pasó de 26 en 1992 a doscientos en octubre de 1995. Tal como describe Berners-Lee en su libro *Weaving the Web*, el extraordinario crecimiento de la red fue posible porque "*La gente de Internet construyó la red a su medida: libre y comunitariamente*".

A medida que el grupo fue ampliándose, Berners-Lee organizó una comunidad -el World Wide Web Consortium- en un esfuerzo por impedir y prevenir la absorción comercial de la red mundial de redes. Rechazó todas las millonarias ofertas comerciales recibidas. Mientras las empresas se preguntaban "¿cómo puedo hacer mía la web?", él se preguntaba "¿cómo puedo hacer para que la web sea siempre de todos?" Actualmente dirige un organismo dependiente del Instituto de Tecnología de Massachusetts que defiende la libertad de compartir conocimiento frente a empresas que producen software sujeto a derechos de propiedad. En el año 2002 recibió el Premio Príncipe de Asturias de Investigación Científica y Técnica.

El paso previo que permitió el uso masivo de la red fue la creación de la computadora personal y lo había dado Steve Wozniak, miembro del Homebrew Computer Club, un grupo que empezó a reunirse con regularidad a mediados de la década del 70. En 1976, utilizando la información compartida libremente en el club, Wozniak construyó la primera computadora que podía ser usada por quien no fuera un técnico especializado. Ninguna compañía creyó que el invento tuviera futuro. "*Pienso que a lo sumo habrá mercado para cinco computadoras de este tipo*" dijo entonces Ken Olsen, cofundador y presidente de IBM.

Por último, la más importante contribución individual que dio el impulso definitivo a la web fue la de Marc Andreessen, un estudiante de 22 años, que sentó en 1993 la base del primer programa de navegación (muy fácil de usar y con acceso libre y gratuito) y el primer programa buscador que permitió ordenar definitivamente el caos en la red.

Si aún quedan dudas sobre el espíritu que motivó esta búsqueda de pro-

greso tecnológico, puede leerse la consigna que escribió Wozniak en la última línea de su invento: "¡El poder cibernético para el pueblo!".

Esta revolución que permitió aumentar sideralmente la velocidad y cantidad del transporte de información no es hija de la ciencia, sino de la ética. "Nética" son los principios de conducta en el contexto de la comunicación en Internet, pero también la base de la cooperación que los hackers se dictaron para tener reglas de intercambio. Si bien los orígenes de la ética hacker se remontan a la década del 60, la Nética fue formulada con nombre y apellido en 1990, cuando los hackers Mitch Kapor y John Perry Barlow pusieron en marcha una fundación en San Francisco con la finalidad de potenciar los derechos del ciberespacio.

Kapor fue una figura central en el desarrollo de las computadoras personales, al crear en 1982 el programa de hoja de cálculo Lotus. Licenciado en psicología y asesor en salud mental, es hijo de la contracultura de la década del 60 y renunció a la empresa en la que trabajaba para dedicarse a la enseñanza y a velar por los derechos fundamentales del ciberespacio: la libertad de expresión y la privacidad.

Kapor y Barlow fueron los primeros hackers reconocidos públicamente como tales y su importancia motivó que el FBI los considerase un peligro. Los acusaron de ser piratas informáticos (*crackers* es el término correcto, porque refiere a romper barreras de seguridad) y ordenaron un allanamiento y proceso judicial. Los medios comerciales informaron la noticia de forma tal que desde entonces el término hacker se unió en la prensa a la idea de delito. La intervención del FBI los dejó preocupados, pero mucho más las consecuencias de confundir a un hacker con un delincuente y desde entonces han luchado contra lo que en realidad intuían que había detrás de esa maniobra: un control sobre el ciberespacio.

En el epílogo de *La ética hacker*, un libro esencial para iluminar esta escena central de la creación del capitalismo mediático, el sociólogo español Manuel Castells detalla qué rol jugó cada corporación en esta historia:

AT&T dejó pasar la oportunidad de ser el operador de Arpanet (el antecendente de Internet) en la década de 1970.

IBM no previó la revolución de los ordenadores personales y se subió al tren cuando ya estaba en marcha, en condiciones tan confusas que concedió la licencia de su sistema operativo a Microsoft y dejó la puerta abierta a la aparición de los ordenadores personales clónicos, que acabarían por empujarla a sobrevivir principalmente como empresa de servicios.

Microsoft no llegó a percibir el potencial de Internet hasta 1995, cuando lanzó su Internet Explorer, un navegador que no había sido creado originariamente por esa empresa.

Rank Xerox diseñó muchas de las tecnologías en su unidad de investigación PARC de California, pero sólo comprendió a medias las maravillas que sus investigadores estaban realizando, hasta el punto que su trabajo fue

ampliamente comercializado por otras compañías, sobre todo por Apple Computer.

Es claro entonces cómo estas empresas encontraron en la cultura hacker una fuente de reconstrucción de poder, capaz de transformarlas y ponerlas a salvo de hecatombe general del capitalismo industrial.

Pero ¿qué características tuvo esta cultura capaz de crear esas maravillosas herramientas que fueron cooptadas por las corporaciones globales? Así la describe Pekka Himanen en su libro *La ética hacker*:

El hacker y el trabajo. El trabajo no es ya una ocupación sino una pasión. Por lo tanto, deja de medirse por las categorías "remunerado" y "no remunerado". Dice Pekka: "*Ser hacker es muy divertido, pero es un esfuerzo divertido: hay que trabajar duro, y mucho. Mucho esfuerzo significa todo aquello que resulte necesario para hacer las cosas siempre un poco mejor.*"

El hacker y el tiempo. Un aspecto central de la ética hacker es su relación con el tiempo. El hacker crea su propio ritmo de vida. No es una casualidad. La consigna de Benjamín Franklin "El tiempo es dinero" es fundacional del capitalismo. Y los hackers inventaron otra: "El tiempo es vida". Esto es: las máquinas que inventaron fueron creadas con el único fin de hacer la vida más humana. Por eso, no les asusta el trabajo duro, pero sí el horario duro: el trabajo lo ordena el trabajador y nunca el reloj. "*Esta respuesta puede entenderse tanto desde un punto de vista puramente pragmático como ético. El mensaje pragmático consiste en que la fuente de la productividad más importante en la economía de la información es la creatividad y no es posible crear algo interesante si la premura de tiempo es constante o regular. La dimensión ética es aun más importante: hablamos de una vida digna. La mentalidad de la supervisión del horario laboral trata a las personas adultas como si fueran demasiado inmaduras para hacerse cargo de sus propias vidas. En una cultura con este tipo de mentalidad la mayoría de los seres humanos se hallan condenados a obedecer.*"

El hacker y el dinero. La ética hacker es la ética académica: el conocimiento debe ser público y el saber es una construcción comunitaria. "*En una época en que la motivación del dinero ha pasado a ser tan poderosa, la aplicación de esta ética es lo que permitió la creación del navegador de Internet o el sistema operativo Linux, creados por un grupo de hackers que dedicaron su tiempo libre a trabajar conjuntamente.*" Para garantizar la preservación de este desarrollo abierto, incluyeron la leyenda "copyflet" que garantiza que todos los desarrollos serán abiertos a los que puedan sumar otros. Los primeros hackers de los años 60 tenían un lema: "No hagas nada en la vida a menos que sea para ser feliz". Pero no es posible comprender por qué dedican su tiempo a desarrollar programas que acaban distribuyendo gra-

tuitamente sin percibir los fuertes motivos sociales que tienen para hacerlo. "*El principal es el reconocimiento de sus iguales. Y en ese sentido, la pertenencia a una comunidad es un fuerte motivador, más potente que el del dinero.*" Todas las manifestaciones de la ética hacker del dinero suponen un desafío. No hay en la comunidad una sola manera de responder a este desafío: algunos trabajan reparando computadoras viejas, otros en la Academia, unos pocos venden lo que hacen en millones y se dedican a la beneficencia. Algo es seguro: ninguno está interesado en ser lo que las empresas quieren que sean.

El hacker y el aprendizaje. El proceso de aprendizaje característico del hacker empieza con el planteamiento de un problema interesante, sigue con la búsqueda de una solución mediante el uso de diferentes fuentes y culmina con la comunicación del resultado a su red de relaciones. Lo que el hacker persigue no es la solución, sino el aprendizaje. Y en el proceso de aprender, enseña a los demás. Cuando un hacker coloca en la red un problema y su experiencia (hasta dónde llegó a solucionarlo) alrededor de ese problema, se produce un debate continuado, crítico y en evolución. Y la recompensa es participar de ese debate, que implica el reconocimiento de sus iguales y la posibilidad de aprender-enseñar. Esta Academia en Red es un modelo de aprendizaje abierto y en continuo estado de evolución donde maestros y estudiantes, expertos y novatos se mezclan. Como en la Academia de Platón, la tarea central de la enseñanza consiste en fortalecer la capacidad de plantear los problemas, desarrollar las argumentaciones y avanzar en las críticas. En el modelo de aprendizaje hacker es esencial la cooperación. El único límite es la imaginación.

Repasemos ahora algunas fechas: estamos hablando de una cultura que nació a principios de los años 60, cuando los hackers comenzaron a llamarse a sí mismos hackers. Estamos refiriéndonos a las creaciones que surgieron en esta cultura, tales como el nacimiento de Internet (cuyos orígenes se remontan a 1969), la computadora personal (1976), la red mundial de redes (1980) o el programa de navegación (1993). Y estamos citando, finalmente, un libro escrito en otoño de 1998, con libertad de derechos de reproducción en más de diez idiomas, disponible en Internet[12].

Cada lector sabrá valorar si esta información es vieja o nueva, si es noticia o es historia, pero reproducirla es parte de la tarea de arrebatar el control del spot. Al iluminarse toda la escena puede verse no sólo a los verdaderos protagonistas de la llamada "era de la información" sino apreciar lo más importante: qué los impulsó.

12 En español, el texto puede consultarse en http://www.geocities.com/pekkahacker/

Lo intolerable

En tiempos en que lo siniestro parecía inapelable, el filósofo francés Jean Baudrillard escribió su ensayo *La transparencia del mal*. La lucidez de su escepticismo -quizás el rasgo más distintivo de la posmodernidad- lo llevó a analizar una metáfora de la impotencia: el partido de fútbol entre el Real Madrid y el Nápoles, por la Copa Europa de 1987, que se jugó en un estadio vacío, por una disposición disciplinaria de una federación internacional, debido a la violencia que había desatado la hinchada en el encuentro anterior. Ser tele-vidente (ver de lejos) era la única forma de participación admitida en esa sociedad que, incapaz ya de domesticar la violencia que engendra, la aprisiona detrás de la pantalla de un televisior. Baudrillard concluye:

> "*Así los asuntos de la propia política deben desarrollarse en cierto modo en un estadio vacío (la forma vacía de la representación) del que ha sido expulsado cualquier público real en tanto susceptible de pasiones demasiado vivas y donde sólo emana una retranscripción televisiva (...). Sutilmente es como si una federación política internacional hubiera suspendido al público por un período indeterminado y lo hubiera expulsado del partido. Así es nuestra escena transpolítica: la forma transparente de un espacio público del que se han retirado los actores, la forma pura de un acontecimiento del que se han retirado las pasiones*".

Obligados así a permanecer sentaditos frente a la pantalla, llegó el día en que todos fuimos sometidos a contemplar la imagen de lo intolerable.

La caída del capitalismo mediático tiene, por eso, el *tempo* escénico de las Torres Gemelas.

Primero, se resquebraja una.

Y no sabemos qué pasa ni por qué.

Es el alerta. Lo que nos hace fijar la vista, hipnotizados.

Luego, otra.

Y confirmamos el impacto: eso que nadie nos advirtió que podía suce-

der está efectivamente ocurriendo.

Recién entonces sobreviene el derrumbe, dejando a la vista no sólo el espectáculo de la caída, sino también las tripas del gigante. Sus cimientos.

El solo hecho de verlo nos transforma.

En testigos y sobrevivientes.

En espectadores y protagonistas.

Cuando el pasado cae, el presente se impregna de rabia y magia.

Así, el nada por aquí se transforma en todo por allá.

Abracadabra.

Entre los escombros del 11 de septiembre pueden encontrarse los restos de la que fue la gran propaladora de noticias global: la CNN. La emisora que en los años 90 consolidó su estilo informativo de Cinta Transportadora de Información Continua fue un símbolo también de otro fenómeno de los tiempos victoriosos del capital: las megafusiones.

Veamos cómo.

Según recuerda Thierry Meyssan[13], a fines de los años 90, por iniciativa del general Colin Powell -por entonces administrador de AOL (America Online)- un complejo proceso de fusiones-adquisiciones permitió crear el gigante de la comunicación AOL-Time-Warner, en el que se incluye la CNN. Ya sabemos dónde terminó el general Powell y dónde fue capaz de llegar la cadena informativa global hasta que comenzó a perder su horizonte: el líder de las noticias locales es ahora el canal Fox News[14]. Pero es gracias al minucioso relato que realizó Meyssan de la transmisión de aquel día inolvidable que podemos reconstruir exactamente los detalles de cómo implosionó:

> "*El 11 de septiembre de 2001, un poco antes de las 9 a.m., la* CNN *es el primer medio masivo de comunicación en difundir imágenes de la torre norte del World Trade Center, que acababa de recibir el impacto de un avión. La cadena, que dispone permanentemente de una cámara instalada sobre un techo de Nueva York que permite filmar la ciudad, simplemente puso en pantalla un plano fijo, mal encuadrado. El comentarista ignora lo ocurrido exactamente, de qué tipo de avión se trata y si el drama fue accidental o criminal. Sin embargo, algunos minutos más tarde, y a pesar de no haberse iniciado aún ninguna investigación, afirma saber por una*

13 Thierry Meyssan, presidente de la Red Voltaire, pronunció esta conferencia el 15 de mayo de 2003, en la Accademia Nazionale della Politica (Italia) como parte de un curso magistral sobre "Las guerras, el 11 de septiembre y el efecto CNN". El texto completo puede consultarse en www.voltairenet.org. Recomendamos entusiastamente su lectura.

14 Información publicada en el *New York Observer*, entre otros medios estadounidenses.

fuente oficial anónima que se trata de un atentado orquestado por Osama Bin Laden. Las cadenas de información continua del mundo entero están ya retransmitiendo esta acusación anónima y sin fundamento".

Esta manipulación informativa interplanetaria significó el fin de la imagen de "objetividad" de la CNN. Pero también representó la experiencia comunitaria global más importante de su historia: a través de una misma sintonía pudimos sentirnos en comunión con una intesidad que nunca antes habíamos experimentado. Ése fue un punto sin retorno de la globalización: percibir que todos dependemos de todos.

Diciembre de 2001 marcó un punto de inflexión en la realidad argentina.

La crisis institucional profundizó la grieta entre la sociedad y los sistemas de representación, dejando en evidencia las heridas provocadas por la expulsión social. No se trató tan solo de un cuestionamiento a un grupo de funcionarios. No se detuvo en el deterioro de la imagen de los partidos políticos. El derrumbe tuvo como protagonista a las más importantes herramientas de intermediación social. Entre ellas, los medios comerciales de comunicación. Analicemos algunos datos:

- Según el informe de la Asociación Mundial de Diarios (WAN), los diarios argentinos fueron protagonistas de la mayor caída de ventas de todo el mundo. Entre 1997 y 2001 el retroceso alcanzaba el 35,8%. Un ejemplo: el diario *Clarín* declaró que en 1993 vendía un promedio de un millón de ejemplares diarios. Según datos del Instituto Verificador de Circulación, en diciembre de 2005 vendió 411.363 ejemplares promedio de lunes a sábado y 774.163 los domingos. También hacia fines de 2001 la televisión llegó a su piso histórico de encendido. Un estudio de Ibope, realizado en septiembre de 2000, señalaba que la televisión abierta ya había perdido aproximadamente 560.000 espectadores en la franja que va de las 19 a las 24 horas, en comparación con el mismo mes de 1999. Según esa misma fuente, en enero de 2003 el encendido alcanzaba al 42%. Si se tiene en cuenta que la cantidad de hogares que tienen aparato de televisión supera el 90 por ciento, significa que más de la mitad estaba desconectado.
- La inversión publicitaria en todos los medios comerciales de comunicación mostró en 2002 una caída del orden del 40% en relación a las cifras de 2001 (más del 50% si descontamos el efecto inflacionario).

- El mercado de revistas prácticamente se redujo a la mitad. De las 20.000 ediciones anuales alcanzadas en 2001 pasaron a editarse 11.522 a fines de 2002, según las cifras de la Asociación Argentina de Editores de Revistas[15].
- Más de un millón de hogares se dio de baja del servicio de televisión por cable o satelital entre 1998 y 2002, según un estudio realizado por la Secretaría de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires[16].
- El único medio que soportó los embates de la crisis fue la Cenicienta de las pautas publicitarias: la radio. No fue casualidad. La habitual pobreza de la producción radial la había obligado a rellenar espacio de aire con llamados de los oyentes. El pecado se convirtió en virtud cuando la crisis convirtió a esos oyentes en protagonistas de las noticias.

Así las cosas, después de aquel diciembre, todo estaba dado para el nacimiento de una nueva forma de comunicación.

Todo había cambiado: las audiencias, las tecnologías, el poder hipnótico de los medios comerciales de comunicación.

Todo había cambiado, menos los periodistas.

15 Para el primer semestre del 2005 la cantidad de títulos editados había crecido apenas un 13,3%.
16 *Anuario 2004 Industrias Culturales*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Secretaría de Cultura.

Lo verdadero

¿Qué es verdad y qué es mentira? Aristóteles lo definió así:

Decir que lo que es, no es.
O lo que no es, es.
Esto es falso.
En cambio,
decir que lo que es, es
y lo que no es, no es.
Esto es verdadero.

Esta sencilla definición contempla, en realidad, toda la compleja y delicada trama que separa la verdad de la mentira:

- Verdadero y falso son conceptos que tienen "una conexión esencial". Lo que no es una cosa, es la otra.
- No son permanentes: la verdad y la falsedad son transitorias, en la medida en que las cosas cambian.
- Diferencia la opinión del saber. La opinión no es saber.
- En la búsqueda de una definición de lo que burdamente podríamos llamar "una verdad objetiva" Aristóteles llega a la siguiente conclusión: "*Es lo que pasa*".

Sólo por esto, Aristóteles merecería ser el padre del periodismo.

Los guaraníes utilizan un mismo vocablo (*ñe'e*) para nombrar dos conceptos: palabra y alma. Lo original de la cultura guaraní es esta comunión que caracterizó toda su vida comunitaria y que implica una altísima valoración del lenguaje como medio de comunicación.

Con uno mismo y con los demás.
Con el interior y el exterior.
Con lo divino (utópico) y lo terrenal (real).
La muerte es para ellos la pérdida de la palabra y las "bellas palabras"

son equivalentes a la sabiduría y la verdad.

Palabra y alma, así unidas, representan todo lo que la humanidad tiene de divino e imperecedero. La frontera entre la vida y la muerte. Por eso, implican búsqueda y movimiento: es necesario estar dispuesto a un continuo aprendizaje para encontrarlas y comprenderlas.

Por eso también, los guaraníes eran nómades. Buscaban la Tierra sin Mal, que no sólo era un lugar físico sino ideológico: encontrar las palabras-almas era una tarea personal, única, que construía a su vez un concepto colectivo de progreso y de identidad.

El sociólogo francés Pierre Clastres reconstruyó e interpretó la cultura guaraní en su libro *La sociedad contra el Estado*[17], pero fue Cornelius Castoriadis[18] quien realizó la lectura más transgresora de lo que Clastres allí describía:

> "*... esos jefes guaraníes que no son verdaderos jefes, que no tienen ningún poder real sobre su tribu y cuyo papel es cantar de la mañana a la noche la gloria de los ancestros que nos dieron leyes tan buenas ¿Por qué diablos hay que afirmar de la mañana a la noche que los ancestros nos dieron leyes tan buenas? Nadie repite que dos más dos es cuatro o que el sol está ahí durante todo el día y desaparece por la noche. Se trata de descalificar de antemano toda crítica a las leyes dadas por los ancestros*".

Al igual que esos jefes guaraníes consagrados a la reiteración refutadora, los medios comerciales de comunicación han concentrado toda su capacidad y potencia en proteger con su canto y rezo valores, ideologías e identidades desmentidas por la realidad. ¿Dónde, sino en los medios comerciales, viven esos cuerpos de diseño quirúrgico? ¿Dónde, sino en los medios comerciales, moran los paradigmas sociales de inclusión? Convertidos en el hogar de los fantasmas, proclaman a través de una Cinta Transportadora de Información Continua la bondad de las leyes ancestrales que construyeron esas instituciones que hoy están vaciadas, heridas o muertas.

Suponíamos que a mayor desarrollo tecnológico de las comunicaciones y a mayor circulación de información, la consecuencia directa sería mayor comprensión de la realidad y los conflictos contemporáneos. No ha sido así, sino todo lo contrario. Lo que se ha expandido -al ritmo del progreso tecnológico- son los canales de propagación del virus que afecta a la comunicación moderna: la mentira.

17 Clastres, Pierre, *La Société contre l'État*, Les Edicions de Minuit, París, 1974. La traducción al castellano de Rosario Herrera Guido puede leerse en: http://www.psicologiagrupal.cl/documentos/articulos/contra.html

18 Castoriadis, Cornelius, *Sujeto y Verdad en el mundo histórico social*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2004. Página 51.

Pero el cuerpo social es sabio: todo virus desarrolla también sus propios anticuerpos.

Un ejemplo paradigmático de la distancia que trazan los medios comerciales de comunicación entre la realidad y la ficción que construyen (y defienden) es el caso de los Juicios por la Verdad que se llevan a cabo en varios tribunales argentinos, desde finales de los 90 hasta nuestrtos días. Luego de sancionadas las leyes de Punto Final y Obediencia Debida, diferentes organizaciones de derechos humanos plantearon ante los estrados que el Estado debía garantizar un derecho fundamental y de mayor jerarquía: el derecho a la verdad. La persistencia en el tiempo de este reclamo posibilitó que se tramitaran estos juicios que no tienen ninguna capacidad punitiva (no sancionan los delitos que allí se exponen) sino reveladora. Las audiencias son por eso públicas y obligan a los magistrados a cumplir con todos los requerimientos previstos en un juicio ordinario: los fiscales acusan, los defensores, defienden; los imputados tienen la obligación de declarar y las víctimas, de narrar en voz alta sus padecimientos. Ningún medio comercial de comunicación registró nada de todo esto, con la excepción de desenlaces trágicos (como el infarto y la posterior muerte que le provocó a uno de los denunciados enfrentarse, luego de casi 25 años, con la víctima que lo acusaba) lo cual los obligó a resumir en pocas líneas el contexto en el cual se había producido el hecho. La verdad, toda la verdad que en esos juicios se revelaba, fue visible sólo para los pocos asistentes a cada sesión del tribunal, generalmente personas a quienes el silencio social había convertido en víctimas. Ese "yo no sabía" colectivo se repitió así una vez más, infinitamente, con una operación mediática que intentaba vaciar de sentido una frase dramática: nunca más.

Su antídoto se cultivó en las calles, cuando una nueva generación -la de los hijos de los desaparecidos- creó una herramienta poderosa: el escrache. Una mezcla de lenguajes -el arte, la murga, el stencil, la movilización, la radio abierta, el aerosol, la proclama política y todos los etcéteras que fueron capaces de imaginar- con la que escribieron en la calle aquello que no podían comunicar de otra manera, pero que tenía la fuerza ineludible de la verdad.

"Si no hay justicia, hay escrache."

Esto es: si las instituciones conspiraban para sostener la red de impunidad, esa negación de la memoria debía combatirse con aquello que la memoria tiene de poderoso: la persistencia. Escrache se transformó así en una palabra con alma y en una herramienta de comunicación social que trascendió todas las fronteras al crear un símbolo universal.

En su libro *Ser, verdad, acción*, el filósofo Ernst Tugendhat[19] cita a Habermas

19 Tugendhat es filósofo; nació en la República Checa, emigró a Suiza y luego a Venezuela. Fue profesor de importantes universidades de Europa y América Latina.

para decir que cuando alguien miente no hay acción comunicativa. Podríamos decir entonces que la mentira es la negación misma del periodismo en cuanto ejercicio social de la comunicación.

Ahora bien.

¿Cuándo mentimos? Aristóteles es quien nos responde: "*cuando no comunicamos lo que pasa*".

¿Cómo mentimos?

Veamos un ejemplo.

Durante una conferencia realizada en el año 2000 en Buenos Aires a la que asistieron economistas y periodistas especializados, el Premio Nobel de Economía Gary Becker afirmó que la desocupación -que en ese momento afectaba al 18% de la población económicamente activa- era un falso problema. "*Sólo refleja la obstinación de los trabajadores -alentada por sus corruptas dirigencias gremiales- a negarse a trabajar por un salario de 100 dólares mensuales.*" Cuando algunos de los presentes le recordaron que debido a la sobrevaluación de la moneda local, el costo de vida en Argentina era similar al de Estados Unidos y que ninguna persona podía sobrevivir con 100 dólares mensuales, su respuesta fue terminante: "*La economía como ciencia nada tiene que decir acerca de cuánto dinero necesita un trabajador para vivir*".

La anécdota fue narrada por el argentino Atilio Borón en su libro *El búho de Minerva*. Los medios comerciales de comunicación, en cambio, eligieron contar otra cosa, menos premonitoria, si se tiene en cuenta que apenas un año después el salario promedio en Argentina era efectivamente de 100 dólares. Leamos, textualmente, la versión que transmitió sobre esta misma conferencia una agencia de noticias:

> "*Gary Becker, Premio Nobel de Economía 1992, aseguró que para que la Argentina crezca, necesita la promoción de talentos y de la nueva economía, concretamente si se especializa en el mercado tecnológico de habla hispana. El economista además reconoció que la Argentina no tiene demasiadas ventajas competitivas, y por esa razón debe desregular más el mercado laboral para sacar provecho del capital humano*".

En los últimos años ha proliferado la educación terciaria y de perfeccionamiento de periodistas profesionales, pero de manera proporcional ha disminuido la calidad no sólo de la información, sino de la producción de las noticias. A mayor formación no hemos obtenido mayor profesionalismo, sino más domesticación y disciplina. Es el resultado de orientar los centros académicos hacia un mercado que consume mano de obra cada vez más obediente y acrítica. Pero también, del método diseñado para condicionar las prácticas: transferir conceptos anacrónicos como si se tratara de fórmu-

las científicas. El ejemplo más patético es el de la pirámide informativa, el Padrenuestro que se repite a lo largo de toda la cadena educativa. Resulta una mala broma ceñirse en plena era tecnológica a una técnica creada en tiempos de la linotipo, cuando este orden informativo era una necesidad de producción: en la imprenta se cortaba lo que sobraba. Y para ganar rapidez productiva sin que la noticia perdiera sentido, lo prescindible debía escribirse al final. Alguien encontró en esa pirámide construida a partir del quién, cuándo, cómo y dónde una solución que hoy resume el problema en el cual estamos atrapados: en la era de la Modernidad Líquida no hay quiénes ni dóndes definidos. En momentos en los que es necesario reflejar cómo se diluye el poder de la intermediación y cómo se construyen nuevas formas de organización -horizontales, corales y diversas-, el ejercicio de la comunicación debería estar planteándose qué herramientas necesita para reflejar esta época.

En tanto, Furio Colombo[20], un veterano periodista italiano, nos ofreció una pista:

> "*La alternativa para los profesionales del periodismo es volver a recuperar el elevado rol de escribanos de acontecimientos comprobados, de fuentes confiables, de reconstrucciones independientes. Es posible que todo esto se produzca en espacios más reducidos, con modalidades más pobres y un grado de repercusión menor. Pero con el tiempo podría reconstruir el respeto y la confianza que el periodismo actual ha perdido*".

El programa de acción, en cambio, lo definió un integrante del Movimiento de Trabajadores Desocupados de Solano, que observó silencioso el desarrollo de un seminario que organizamos con periodistas profesionales en uno de los comedores comunitarios de esa organización. Sobre final, los participantes -ablandados por el relato de las batallas cotidianas- formularon una pregunta a nuestros anfitriones:

-¿Qué podemos hacer por ustedes?

Sin dudar, les contestó:

-Defiendan las causas que consideren justas. Y cuenten la verdad.

20 Colombo, Furio, *Últimas noticias sobre el periodismo*. Anagrama. Barcelona, 1998.

Lo político

Jean-Paul Fitoussi y Pierre Rosanvallon, los autores de *La nueva era de las desigualdades*, escribieron un ensayo minucioso sobre la actualidad francesa. Se podía decir que de tanto mirar su mundo, terminaron hablándonos de todo el planeta. Allí plantean que "*la función de lo político es poner en forma y dar sentido a la sociedad*". Es decir, el mecanismo a través del cual se constituye el vínculo social. Las reglas del juego, podría decirse, que incluyen los derechos y los ideales de la sociedad, entendiendo por derechos "*algo que puede y, desde el punto de vista moral, debe ser respetado aquí y ahora*" y por ideal "*algo a lo que se puede aspirar pero que no se puede, por definición, realizar inmediatamente*", según las concepciones de Maurice Cranston[21].

Lo político es, fundamentalmente, creación. De allí el lugar común que suele identificarlo con el arte. "*La historia de lo político es, en este sentido, una historia de la creación, desde la democracia de los griegos, las enseñanzas sobre el poder de Maquiavelo, las teorías sobre del Estado de Hobbes y Max Weber, hasta la provocadora afirmación del movimiento feminista de que 'lo privado es político' todo tuvo que ser inventado enfrentándose a lo establecido. Las instituciones políticas nunca son derivadas, inferidas de leyes naturales, sino que siempre fueron creadas*", señala Ulrich Beck en *La invención de lo político*. Invisibilizar la capacidad de creación política de la sociedad, negándole así su potencia transformadora, es lo que irradia el poder de turno para presevarse.

Si completamos el lugar común, lo político es el arte de lo posible, pero en el sentido que señala Beck "*lo posible incluye los sueños de las personas y también sus intenciones*". Es decir, una concepción creativa y amplia de la cual depende, ni más ni menos, la calidad de la vida política de una sociedad.

Beck nos advierte dónde comienzan estos movimientos creadores:

> "*Los grandes temas, que luego están puestos en la boca de todos, no se originaron nunca en la amplia visión de los gobernantes*

21 Cranston, Maurice, *Los derechos humanos hoy*. Editorial Trillas, 1963.

o en los estrados de los parlamentos, menos aun en las catedrales del poder o en la economía, sino en grupo o grupitos confundidos, plagados de dudas, pero dispuestos a encontrar el camino correcto".

Es aquello que en estos tiempos degradados se reconoce con el nombre de "agenda" y su control político es estratégico para los que ejercen el poder. Fitoussi y Rosanvallon son categóricos: "*volver a darle legibilidad*" a lo político debe ser el principal objetivo para restablecer los vínculos de una sociedad que ni siquiera entiende cómo construyó semejantes desigualdades.

En un bello libro sobre la Bolivia insurgente llamado *Mal de Altura*[22], el Colectivo Situaciones nos plantea que el problema es aun mayor: darle legibilidad a lo político implica "*una necesaria, renovada, alfabetización*". Esto es: todos los signos, incluso los acuñados para escribir un diagnóstico certero sobre los efectos de la globalización, no sirven para "leer" las experiencias que han surgido para desafiarlos, resistirlos y destituirlos. No sirven para leer el "México zapatista", ni la "Venezuela de Chávez" ni la "Bolivia de Evo Morales" (y resaltamos con estas comillas su burda simplificación). No sirven para entender esta América Latina posneoliberal, que ha reconvertido lo territorial -ese concepto diezmado hasta la negación por la globalización- en algo tan antiguo que es nuevo: lo nativo. Entendida la palabra "nativo" como ese lugar único, desde el cual se es capaz de devolverle al mundo un sentido "innato, propio y conforme a la naturaleza de cada cosa"[23].

Llamamos aquí *nativo* a la suma del territorio con la persona.

No al territorio en el cual se nace, sino el que se pare.

No al lugar donde se vive, sino en el cual se crea vida.

Aquel desde donde -como definieron los Sin Tierra de Brasil- es posible pensar que "nadie manda si otro no obedece".

Y con esta definición ubicamos ese territorio en el verdadero planisferio de estos tiempos: nuestras cabezas.

Plantados en esa arena de combate de escala humana en un mundo deshumanizado, con puños y piedras, pero fundamentalmente con los pies (con piquetes, bloqueos, manifestaciones) se hizo visible uno de los grandes problemas de este tiempo y este continente: los recursos naturales, señalados con precisión por los nuevos movimientos sociales latinoamericanos en general, y por el ancestral dedo de los pueblos originarios negados por el Estado colonial, en particular.

22 *Mal de Altura* es un díptico (libro y audiovisual) que editó el Colectivo Situaciones a través de su sello Tinta Limón en 2006.

23 Cuarta acepción de la palabra "nativo", según la Real Academia Española.

Sobre esta desconcertante combinación de elementos del pasado y del presente, disputándose el futuro, el Colectivo Situaciones rescata una interesante mirada:

> "*Ciertos picos del pensamiento filosófico admiten una doctrina según la cual lo viejo no es lo más antiguo, ni lo nuevo lo más reciente, sino que lo viejo nace viejo y lo nuevo lo es por la eternidad. Lo viejo sería aquello que está separado de la capacidad de crear. Siempre separado, siempre impotente. Lo nuevo, en cambio, es la añeja posibilidad de producción. Por eso, lo viejo es lo contemporáneo no renovado y lo nuevo debe actualizarse*".

La actualización que propone el Colectivo Situaciones comienza por reconocer que el proceso latinoamericano actual está caracterizado por "*el despliegue de una política desde abajo*" que implica, entre otras cosas, "*un esfuerzo social y político de construir un decir propio como palabra digna, palabra políticamente relevante, palabra urbana válida, palabra que tiene que ser reconocida, aceptada, decisiva*".

Sin embargo, en momentos en que la creatividad política se revela con mayor potencia, la característica más peculiar de esta época es que todos sus signos siguen siendo ilegibles cuando la lectura se aleja del territorio que los origina.

Y esa ilegibilidad es construida tanto por los medios comerciales de comunicación -lo cual es razonable, dada su intención- como por los alternativos, lo cual es preocupante, por idéntico motivo.

Lo alternativo

La resistencia global parió nuevas formas de comunicación que, en general, aceptaron la denominación de "medios alternativos" o "contrainformativos". Sin duda, en cada localidad estas nuevas formas han tenido un proceso diferente, de acuerdo a las posibilidades que fueron encontrando para desarrollarse y la creatividad que les inyectaron los movimientos sociales que les dieron sentido.

Nuestra mirada puede, entonces, reducirse a la experiencia local. Y el riesgo de generalizar las conclusiones corre por cuenta de quien lee.

No es nuestra pretensión sumar prejuicios, sino reflexionar sobre problemas que nos incluyen y para los cuales no hemos podido encontrar todavía respuestas eficientes.

Aceptemos como punto de partida la definición del término según la Real Academia de la Lengua Española:

> *Alternativo: En actividades de cualquier género, especialmente culturales, aquello que se contrapone a los modelos oficiales comúnmente aceptados. Por ejemplo, "medicina alternativa".*

Siguiendo esta lógica, al modelo dominante, entonces, debería contraponerse una forma de comunicación no oficial -y hasta ahí vamos bien-, que no sea común -y aquí ya forzamos la interpretación, para eludir la connotación elitista y minoritaria- que se edifique sobre ejes totalmente opuestos. Analicemos, entonces, esos ejes.

Sabemos que la organización interna de un medio comercial de comunicación es militar. No sólo jerárquica, sino disciplinariamente. Las identidades que consagra determinan con precisión quién manda y quién obedece. También quién está dentro (redactor, cronista) y quién afuera (colaborador, columnista) y hasta quién habla en nombre del medio y quién lo hace con su propia firma, como una manera de señalar niveles de responsabilidades.

Por lo general, los llamados medios alternativos se han organizado en forma de colectivo, sin jerarquías y, en algunos casos, sin diferenciaciones

acerca de los límites entre productores y lectores. No es tan claro, en cambio, que no hayan establecido niveles de control de la producción, aun cuando sean más laxos. En algunos casos, esa diferenciación está dada por la pertenencia o no al grupo fundador o al más productivo. En otros, porque un grupo ejerce la edición, determinando qué se publica y qué no, e incluso cómo. Es decir, hegemoniza los límites del estilo, estableciendo aquello que está bien y aquello que está mal. Categorías que, por lo general, son inmutables porque están moldeadas a partir de una pre-determinada visión de la realidad. Un signo evidente de esta lógica puede medirse en los porcentajes de información que contienen y distribuyen estos medios. O, para exponerlo a través de categorías más tradicionales, cuántas columnas de opinión publican. Hace falta decirlo claramente, porque no siempre es evidente: cuanto mayor es la cercanía a un artefacto ideológico tradicional, mayor es la cantidad de opinión. Y así como los partidos de la izquierda tradicional se acercaron a las asambleas barriales para interferirlas, cooptarlas y desgastarlas, así se lanzaron sobre los medios alternativos para poblarlos con sus propagandas.

La producción es, por lo general, hija de una lógica organizativa. No sólo por la necesaria elección de las temáticas, sino fundamentalmente por cómo son narradas.

Detengámonos un momento en este problema.

"*No hay lucha sin palabra*", proclaman enfáticas las integrantes del movimiento feminista Mujeres Creando[24], de Bolivia. Y no la hay porque "*no hay lucha sin voz propia y sólo esa voz es voz subversiva. Lo demás es ruido y rutina ruidosa, lo demás es hablar sí, pero no alcanzar a decir nada*".

Son ellas las que han sabido meter con desafiante puntería el dedo en la llaga del periodismo alternativo: quién habla.

Está claro, por ejemplo, que en el documental *Grissinópoli* hablan sus trabajadores. No hay una sola palabra que refiera a la jerga de la izquierda partidaria, pero habla claramente de explotación, exclusión, lucha social, represión, revolución y dignidad. La voz de los protagonistas convierte estos términos en piedras que arrojan al sistema, incluyendo sus modos de clasificar sus sueños y esperanzas. También habla, por supuesto, Darío Doria, su realizador. Nos dice qué lugar ha elegido para narrar esta historia, cuánto tiempo acompañó la batalla librada por estos trabajadores (la filmación duró ocho meses, desde la toma hasta la expropiación de la fábrica) y hasta desde dónde plantó su punto de vista: el documental se inicia con

24 Mujeres Creando tiene una casa en La Paz que es hostal, café, videoteca, almacén de productos orgánicos y centro de debates y conspiraciones. Edita una publicación mensual –*Mujer Públic*a– y tiene una página web www.mujerescreando.com. Sus escritos fueron compilados en el libro *La virgen de los deseos*, editado por Tinta Limón, el sello del Colectivo Situaciones.

una de las obreras recorriendo la sede de la calle Puán de la Universidad de Buenos Aires con una alcancía. Está juntando dinero para poner en marcha la primera producción autogestiva de esa fábrica de grisines. Lo necesitan para comprar harina. Los alumnos la oyen sin escuchar, la miran sin ver. Y cuando la cámara se acerca a los apuntes que sostienen en sus pupitres de universidad pública puede leerse de qué se trata la clase: "*Las revoluciones como cambios del concepto de mundo*".

Está claro, también, quién habla cuando se lee lo producido por la experiencia y la inteligencia de los propios movimientos sociales, sin necesidad de intermediarios supuestamente expertos.

Veamos un ejemplo de ese aire fresco.

Así definen las Mujeres Creando la palabra política:

> "*Es la capacidad, el sueño y el empeño de transformar la sociedad. Es una tarea vital y vitalizante y que la asumimos como interminable y por lo tanto gozosa. Es una tarea y un modo de vivir que vale las penas, las alegrías y los placeres que nos cuesta. Para poder asumirla así lo primero que tuvimos que subvertir es la concepción de la lucha como un sacrificio, como un acto heroico de inmolación, tuvimos que subvertir la concepción de la lucha como un finalismo que tiene una meta estática grande y monstruosa por la que hay que morir, la lucha es para nosotras algo por lo que vale la pena vivir, es tan seductora que podemos desvelarnos o hambrear, pero que jamás nos impone olvidar los cumpleaños de la amiga, ni dejar de festejar la vida en todas las formas posibles y en todos los momentos posibles incluidos bautizos, abortos y divorcios.*"

El colectivo Radio Bronka, de Barcelona, plantea el problema de la llamada contrainformación de la siguiente manera:

> "*No podemos seguir pensando en la contrainformación como lo hacíamos en los años setenta. No podemos centrar los esfuerzos de nuestros fancines, libelos, radios -y mucho menos la utilización de Internet- con las premisas que se manejaban entonces. No son suficientes y en ocasiones se convierten hasta en un complemento necesario para la legitimación de las redes de información oficiales.*"

No es casual la mención a los setenta, punto central de la cultura contrainformativa de la cual se nutren muchos de los medios sociales de comunicación que rescataron de ese arcón viejas herramientas para enfrentar nuevas batallas. En Argentina, en especial, esto significa muchas cosas positivas y

algunas negativas. Las positivas, fundamentalmente, están relacionadas con recuperar un diálogo interrumpido nada menos que por una brutal dictadura. El arquetipo de Rodolfo Walsh resume el espíritu al cual se aferraron, dos generaciones después, quienes salieron a contar esas verdades que los medios comerciales de comunicación acallaban.

Pregunta imposible:

¿Pero de qué arquetipo estamos hablando?

El Rodolfo Walsh escritor es magnífico y escaso. Como literato dejó pocas y perfectas obras de un estilo impecable. El irlandés de las pampas que asoma en el Walsh escritor es austero e implacable en el uso del lenguaje, al que somete hasta ponerlo al servicio de la historia que narra.

El Rodolfo Walsh periodista es obsesivo y disciplinado. Como investigador construyó piezas clásicas con la solidez del dato que coloca con precisión de artesano. Es imposible leer hoy estos relatos sin asombrarse por lo que no está dicho, pero implícito: el tiempo que les ha dedicado.

Por último, el Rodolfo Walsh militante fue capaz de vivir y morir por una causa que creyó justa y necesaria.

Son estos tres Walsh los que hacen uno.

Y convergen, como trágica confirmación, en esa *Carta abierta de un escritor a la Junta Militar* que escribió antes de ser secuestrado y desaparecido.

Hemos progresado.

Difundir la verdad ya no cuesta ni sangre ni lágrimas.

Pero sigue implicando sudor para eludir el facilismo de reemplazar con consignas y adjetivos la información.

Y aquí es donde está hoy el problema.

La contrainformación es hija de otro mundo. Aquél donde la verdad podía oponerse a la mentira por la fuerza de la voluntad militante. Así estaba construida esa utopía y allí nacía su fuerza.

Sin embargo, hoy "*ya no se trata del problema de la verdad o la falsedad, sólo disponemos de los datos de que disponemos y son los mismos para todos*", resume Radio Bronca. Lo cual significa admitir que el voluntarismo no alcanza para acceder a información que está guardada bajo siete llaves y clasificada asimétricamente.

La tarea actual parecería simplificarse. Se trata de elegir aquellas zonas de la realidad no iluminadas, u oscurecidas a sabiendas, de acuerdo a lo que el poder necesita tanto atacar como defender.

La pregunta es ¿iluminarlas para qué?

¿Para que las vea ese sujeto que llamamos opinión pública?

En algunos casos, tal vez con eso alcance y conforme.

Pero, sobre todo y fundamentalmente, para que puedan exponerse tal cual son y reconocerse entre sí y multiplicarse en su rica diversidad y generar diálogos, que surgirán si se estimulan los debates sobre los ejes que esos propios movimientos dictan porque su realidad los impone. Aun al

costo de iluminar peleas que surgen a raíz de la batalla cotidiana por evitar las desfiguraciones, cooptaciones e indiscriminaciones, la comunicación estratégica no puede pensarse hoy de "abajo hacia arriba", ni de la periferia hacia el centro, ni de la "sociedad civil" hacia las instituciones intermediarias, ni siquiera "contra" algo sobre lo cual hay que hacer fuerza para derribar, porque el solo hecho de hacerlo lo fortalece y restaura. La comunicación debe crear vínculos que fortalezcan las identidades que luchan por dejar de ser lo que otros quieren que sean.

Hay cierta tensión disciplinadora que está presente en el deber ser de los medios alternativos o contrainformativos que no nace de sus preocupaciones, sino de sus limitaciones. El colectivo brasileño La revolución no será televisada[25] lo explicita así: "*El problema no es el patrón, sino el padrón*". El padrón es lo que Bauman llama diseño. Es decir, la cartografía mental que domina el ideal, la maqueta que está instalada en el imaginario individual y colectivo.

La jaula.

Una vez más Bauman recurre a las metafóricas ciudades de Calvino para recrear las trampas que tiende este mundo desquiciado. La ciudad metáfora en este caso se llama Aglaura, donde cada habitante está convencido de que vive en un lugar poblado de virtudes y defectos que ya no existen. No hay nada cierto en lo que los habitantes dicen de Aglaura, pero de tanto repetirlo han terminado forjando una ciudad sólida y compacta que sólo tiene consistencia en sus cabezas.

> "*El resultado es éste: la ciudad de la que se habla tiene mucho de lo que se necesita para existir, mientras que la ciudad que existe en su lugar existe menos.*"

Los habitantes de Aglaura han fijado en sus cabezas un diseño de ciudad que es más vivible, consolador y comprensible que la propia realidad, y defienden esa ilusoria Aglaura que ya no existe construyéndola todos los días con el único material capaz de consolidar y resguardar esa ilusión: las palabras. Por eso Calvino exhala: "*Aglaura aprisiona las palabras y te obliga a repetir en lugar de decir*".

En el caso concreto de un medio de comunicación la construcción de Aglaura incluye en su diseño mental una serie de elementos concretos que le dan verosimilitud al ensueño: eso que llamamos genéricamente redacción, noticia, columna de opinión, secciones y, sobre todo, las palabras con que construimos una visión de la realidad, sea ésta mejor, peor o diferente

25 *La revolución no será televisada* es el título de un documental sobre el golpe contra la revolución venezolana. Este colectivo brasileño de intervención urbana tomó su nombre de allí.

de la que construyen los medios comerciales de comunicación.

El problema, entonces, no radica esencialmente en la forma de organización de la producción de un nuevo medio de comunicación ("el problema no es el patrón") sino de crear otro modelo de comunicación y luego organizarlo de la forma más conveniente a sus fines, objetivos y prácticas.

Desde ese punto de vista, la oportunidad es fabulosa: es el momento de hacer todo, pero absolutamente todo, de nuevo.

La pregunta es: ¿por qué conformarse con crear una alternativa si se puede soñar con crear un espacio propio y original?

La pregunta es: ¿por qué dedicar energía a contrarrestar los efectos de la emisión monopólica si se pueden crear muchas otras sintonías?

En la palabra alternativa está escondida cierta limitación que suena a repetición.

En la palabra contrainformación está determinado el campo de batalla al cual dirigimos nuestros esfuerzos.

Es el diseño de un molde más chico que lo que quiere contener y menos ambicioso que aquello que se necesita alcanzar.

Es como si redujéramos nuestra oportunidad de creación actual a un menú único de opciones. No se trata ya de optar entre seguir o romper con determinadas reglas, ya que no hay un solo grupo de reglas que deban obedecerse o romperse. La cuestión más bien consiste en comprender la complejidad del modelo actual de poder, que contempla diferentes grupos de reglas y diferentes autoridades que las predican. Y desobedecer a todas y cada una de ellas.

Si aceptamos que el capitalismo es, fundamentalmente, un sistema de creación de identidades, el diseño de una nueva identidad es una tarea, pero también un problema que acompaña permanentemente su proceso de construcción. Necesita de una reflexión crítica constante, una lucha implacable para no ser tragado y vomitado.

Fue el suizo Max Frisch quien definió la identidad como "el rechazo de lo que los otros quieren que seas".

La pregunta, entonces, es: ¿qué queremos ser?

Nuestra hipótesis es que la categorización de "medios alternativos" así como la llamada "contrainformación" son ajenas o extranjeras, dicho esto no en el sentido territorial, sino de una reflexión que no es propia de quienes han creado estas nuevas herramientas. Por falta de tiempo, por comodidad intelectual e incluso por moda -algo que, finalmente, otorga cierta pertenencia-, las nuevas formas de comunicación terminaron por conformarse con categorías forjadas en otros ámbitos y otros tiempos. Hijas de la exclusión, fueron finalmente incluidas en un universo teórico disciplinador, que desdibuja su potencial rebeldía y las arrodilla ante una etiqueta que delimita los escalones del poder, como en el categórico ejemplo de la Real Academia cuando menciona a la "medicina alternativa". "*Hoy hay identidades que este-*

reotipan, pero muchas más que humillan y estigmatizan", nos advierte Bauman.

Rechazar aquello que los otros quieren que seamos es la primera tarea de una nueva forma de comunicación. Elegir libre y creativamente desde qué lugar hablar, sobre qué y con quiénes es lo que define el porqué. Y aquí no hay posibilidad de viceversa.

"*El hogar natural de la identidad es un campo de batalla*", sigue Bauman y con eso nos señala que no existe posibilidad de instalarse cómodamente en ninguna categoría hasta obtener un horizonte diferente que no se ciña a la lógica de inclusión/exclusión sino a otra, propia, distinta, nueva.

Y si bien nada nuevo se puede describir con viejas palabras, no es necesario inventar otras para anunciarlas. Alcanza con eludir los lugares comunes, los adjetivos gastados, las consignas vacías y así, desnudos y livianos, elegir las propias hasta hacerlas nuestras.

¿Cómo hacerlo? Bauman nos dice:

> "*El problema no es qué se necesita para llegar al punto que se quiere alcanzar, sino cuáles son los puntos que se pueden alcanzar dados los recursos que ya tenemos en nuestro haber y cuáles merecen que uno se esfuerce para conseguirlos*".

Pero nos advierte:

> "*Para poder atreverse a correr riesgos, para tener el valor que requiere elegir, se necesita esa triple confianza: en uno mismo, en los demás y en la sociedad*".

Comencemos entonces por darnos confianza.

En su *Tratado sobre la eficacia*, Francois Jullien[26] analiza dos diferentes concepciones sobre este tema: la occidental y la china. Y las analiza en el terreno de las estrategias, esencialmente en las del arte de la guerra. La cultura china parte de una concepción: "*se vence a un enemigo ya derrotado*". El combate es un resultado, pone de manifiesto una situación. Corona un proceso, no lo inicia: lo consagra. Es interesante que Jullien destaque que esta estrategia está basada "*en una empresa de información sistemática*" capaz de evaluar, estimar, medir, sopesar y especular cuándo conviene entrar en combate abierto.

> "*La guerra deja entonces de ofrecer nada extraño o inseguro. Se ve reducida a la lógica de un proceso que, al evolucionar a par-*

26 Jullien, Francois, *Tratado sobre la eficacia*. Editorial Siruela. Madrid, 1999.

tir de la simple interacción de los polos (opuestos y complementarios: los dos adversarios) se vuelve perfectamente coherente."

Semejante concepción es posible porque el punto de partida de toda esta cultura es una idea clave: la transformación. Aquello que es progresivo, acumulativo, persuasivo, imparable. También caracterizado por un uso del tiempo que desmiente la inmediatez. Un tiempo largo.

La eficacia es hija de la duración.

Y sólo dura aquello que tiene capacidad de crear.

Porque crea, dura.

Cuando Bauman o Roger Fidler nos hablan de la "mediamorfosis" para describir el proceso de permanente transformación que han sufrido los medios de transporte de la información, están identificando el ADN que llevó a los medios comerciales de comunicación a transformarse en un factor de construcción de poder. Siguiendo esta lógica que describe su fenomenal capacidad de creación es posible pensar que el enemigo ya está mortalmente vencido porque el propio corpus de la comunicación mutó, guiado por su fenomenal instinto de supervivencia. Si el emisor se cree a salvo de semejante mutación es porque aún no comprendió que el cambio comenzó por el otro extremo del circuito, fatalmente ligado a él: las audiencias.

Con las nuevas tecnologías a su favor, cualquiera puede actuar el tiempo que quiera, necesite o disponga de productor de comunicación. Esa capacidad será permanente o transitoria, de acuerdo a la necesidad o el deseo.

Es una opción, de las tantas disponibles.

Pero aun cuando regrese a su sillón de consumidor de información, ya no es el mismo. Tiene elementos para evaluar el producto que se le ofrece desde una perspectiva distinta.

Así las cosas, cualquier proyecto de comunicación, por más disparatado que parezca, no implica ya ninguna posibilidad de derrota, siempre y cuando esté dispuesto a pensar críticamente todos los componentes de su fórmula.

Está condenado a cambiarlas.

Y de sus posibilidades de formular tantos cambios como sean necesarios dependerá ser parte de lo que aún no terminó de nacer o de aquello que se resiste a morir.

El hacer implica recursos. Y si bien se experimenta con lo que se tiene, el punto de partida del que no tiene nada es reconocer que con algo carga. Y ése es su principal problema: deshacerse del peso mental del mito de Aglaura.

En los numerosos seminarios que hemos organizado con profesionales y estudiantes avanzados de comunicación comenzamos por plantearle al grupo una pregunta: ¿qué se necesita para hacer un medio de comunicación? En todos estos años, hemos tenido un repetido menú de respuestas, que inventariaban necesidades imposibles: redactores, diseñadores, fotógrafos, oficinas,

computadoras, teléfonos, personas cumpliendo diferentes y estereotipados roles y hasta algunos delirios de confort. Hasta que en una oportunidad, la lista fue completamente diferente. Fue en diciembre de 2005 y en un grupo de treinta jóvenes menores de 20 años, pertenecientes a organizaciones sociales de todo el país, con variadas experiencias en comunicación comunitaria. Cada uno fue sumando en voz alta un recurso, hasta quedar conformada la siguiente lista, que copiamos a continuación por riguroso orden de aparición:

1) Ganas.
2) Tiempo.
3) Voluntarios.
4) Contenidos: textos, imágenes, opiniones, evaluaciones, audios.
5) Compromiso.
6) Responsabilidad.
7) Continuidad.
8) Experiencia en trabajo en red.
9) Respeto.
10) Participación.

Con esta sencilla lista escribieron el obituario del periodista profesional y anunciaron el parto de un nuevo estilo de producción de la información. Son los habitantes de una nueva ciudad, que nunca conocieron ni Aglaura ni su mito. Están a salvo de su maleficio, y desde esa ignorancia crearon herramientas nuevas, con materiales viejos que encontraron en el gran basural de productos desechados por los expertos.

Eso es lo que llamamos aquí "medio social de comunicación" y es hijo de un nuevo fenómeno social que está transformando los cimientos de un sistema, en perfecta sincronía con los nuevos tiempos.

¿De qué sistema estamos hablando?

El sistema de comunicación que permitió la consagración del capitalismo mediático tiene un diseño definido: un circuito clásico que parte del emisor, coloca en el medio al medio y en el final de la cadena, al receptor. La teoría de Mc Luhan intentó señalar qué transformación se había producido en eso que llamó "la aldea cósmica o global". Amplió los conceptos comprendidos en el diseño del circuito y alertó cómo el medio se estaba convirtiendo en un centro con suficiente poder para modificar el curso y funcionamiento de las relaciones humanas. Esta teoría que coloca el eje en la tecnología (hija de su época y -por qué no- fiel representante de las concepciones que centran la disputa en el control de los medios de producción) es la que certeramente describió el problema en el cual estábamos atrapados.

¿De qué cambio, entonces, estamos hablando?

En principio, del que nos enseña que todo problema tiene más de una solución.

Si el circuito de la comunicación, tal como estaba planteado, es un elemento clave para la consagración de un poder vertical, autoritario y concentrado, una manera radical de confrontarlo es crear otro diseño, que contemple y sea capaz de albergar otra concepción de poder.

Ese nuevo diseño es el que coloca en su centro al sujeto social y a su alrededor, como los rayos de un sol omnipresente, todas las herramientas de comunicación que es capaz de crear para compartir su mensaje. Estas herramientas se convierten así en opciones y no en condiciones de la comunicación.

El sujeto social se transforma, según nuestra hipótesis, en un medio de comunicación.

El resto son formas que adquiere para transmitir su mensaje.

Este sujeto social tiene, además, características diferentes a las tradicionalmente atribuidas a un medio de comunicación. Puede ser colectivo o individual, puede ser permanente o transitorio, puede ser emisor o receptor, puede ser local o global (y todas estas cosas al mismo tiempo); es decir que puede optar por constituirse como quiera y por el tiempo que quiera, porque la motivación que le da origen no es la construcción y sostén de un medio, sino de un mensaje.

John Holloway[27] define este tipo de proceso social como "la fuga del trabajo hacia el hacer" y sus consecuencias en el territorio de la producción de la comunicación implican, cuanto menos, un regreso a las formas artesanales de creación, de permanente experimentación y de apropiación de toda esa experiencia a una escala tal que las distancias entre protagonista, productor y consumidor de las noticias son idénticas al ancho del abrazo humano.

Al hablar de un regreso a las formas artesanales de producción estamos mencionando algo fundacional: el principal insumo de estas nuevas formas de producción de la comunicación es el tiempo.

Un tiempo propio, con valor pero sin precio.

No hay forma de cotizar en moneda corriente el tiempo invertido en cada producto realizado bajo estas nuevas formas de producción. Y no estamos hablando aquí de aquello que podría llamarse "comunicador militante", sino de algo nuevo, que plantea por lo tanto nuevos interrogantes.

Estas nuevas formas de comunicación re-diseñan el circuito tradicional y colocan su centro en un sujeto social que utiliza diferentes herramientas para comunicarse, entre sí y con los demás.

Están forjadas en una ecuación que separa los ingredientes de la receta que las viejas formas de producción mezclaron con la única finalidad de cocinar otra cosa: confusión en lugar de información.

27 Holloway, John, *Cambiar el mundo sin tomar el poder*. Herramienta. Buenos Aires, 2002.

Volvamos entonces a ponerlas en su lugar:

El medio es el medio.

El mensaje es el mensaje.

Y el que emite -convertido profesional, vocacional, permanente o transitoriamente en comunicador- debe tener "ganas", "tiempo" y "compromiso" en dosis suficientes, según enumera la lista que devuelve a la responsabilidad individual la construcción de una herramienta comunitaria.

El nosotros así se transforma en una suma de yo.

Es plural y diverso y desafía no sólo a aquello que llamamos "pensamiento único", sino a su clon más noble: esa antigua utopía de unidad.

La reinterpreta.

Los nuevos medios sociales de comunicación demuestran, en sus prácticas, que la unidad es un falso punto de partida.

En un mundo desfigurado por las desigualdades, negarlas es un síntoma de ceguera.

Nacen por eso con una dificultad que queda demostrada en la incapacidad para tejer redes que conecten estos sistemas que crecen autónomos, pero también en solitario, multiplicando al infinito esfuerzos que podrían compartirse para potenciar sus resultados.

"*La capacidad de convivir con las diferencias, por no hablar de disfrutar de ellas y aprovecharlas, no se adquiere fácilmente y por cierto no viene sola. Esa capacidad es un arte que, como todas las artes, requiere esfuerzo y ejercicio*", nos advierte Bauman[28].

Sin embargo, reconocer esas diferencias es quizás el paso que nos permite transformarlas en diversidad.

Y ya aprendimos esa lección: la diversidad hace la fuerza.

Es en ese sentido que nuestra hipótesis se completa y adquiere sentido con la guía que la acompaña. Un intento por demostrar la variedad de experiencias de comunicación que, sin importar su forma, tamaño o intensidad, han realizado un aporte esencial para crear este nuevo diseño.

El otro elemento que pone en jaque esta apropiación del tiempo por la que bregan los nuevos sujetos de comunicación social es la concepción misma de noticiabilidad. Es noticia el hombre que muerde al perro, nos repitieron hasta el hartazgo para simplificar esa concepción de excepcionalidad y acontecimiento extraordinario que debía tener un hecho para ser considerado producto de consumo masivo. Los medios sociales de comunicación han cambiado radicalmente esta premisa hasta el punto de muchas veces negarla.

No es noticia que se inaugure una fábrica recuperada por sus trabajado-

28 Bauman, Zygmunt. *Amor líquido.* Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires, 2005.

res, sino que todos los días más de 200 fábricas organicen su producción sin patrón.

Todos los días, cada hora y en medio de este sistema que los desafía, niega y deforma permanentemente.

No es noticia que un grupo numeroso de desocupados corte una ruta para exigir subsidios al Estado, sino que esos desocupados destinen ese dinero para comprar insumos que pongan en funcionamiento sus proyectos productivos. De esa manera se puede "ver" claramente, entre otras cosas, qué es lo que en realidad enfrenta a las diferentes organizaciones: la forma en que reparten internamente esos recursos, las extorsiones que sufren, si es el compromiso o es la necesidad lo que une a cada miembro con el movimiento, entre otras cuestiones importantes.

Para tornar visible una realidad cada vez más compleja no alcanza con verla. Es necesario sostener la mirada tanto como sea necesario.

La solidez de la información de un medio de comunicación social está relacionada con el tiempo dedicado a acompañar el proceso de generación de nuevas formas de relaciones sociales.

Lo viejo y lo nuevo

Hace falta paciencia y, sobre todo, consultar una multiplicidad de fuentes muchas de ellas inaccesibles -especialmente por la jerga detrás de la cual se encriptan- para poder trazar un perfil aproximado de lo que aquí llamamos "capitalismo mediático". Revisemos, por ejemplo, la información disponible sobre esa corporación que genéricamente conocemos con el sencillo nombre de Teléfonica[29], sustantivo propio al que según el momento, origen de la información o lugar desde el cual se la mire se le adosa una identidad nacional (Telefónica de España, Telefónica de Argentina, etc.), producto de la confusión con que este tipo de compañías se presenta para esconder su verdadero poder no-geográfico.

Comencemos por repasar su historia.

- La Compañía Telefónica Nacional de España se constituye el 19 de abril de 1924 en Madrid, con un capital social de un millón de pesetas representado por 2.000 acciones ordinarias, la mayoría en manos de la ITT, de Nueva York.
- Un Real Decreto firmado por Alfonso XIII en agosto de 1924, autorizó al gobierno español a contratar a la Compañía Telefónica Nacional de España para la organización, reforma y ampliación del servicio telefónico. Así, el Estado cedía a la nueva empresa todas las instalaciones y líneas que explotaba directamente, y todos los derechos de las concesiones existentes.
- Con la llegada en 1931 de la II República se cuestionó la legalidad del contrato firmado y se solicitó su anulación, juicio que quedó zanjado definitivamente en diciembre de 1932, bajo el gobierno de Manuel Azaña.

29 Datos elaborados en base a la información de los portales de las diferentes identidades del Grupo Telefónica, la Bolsa de Comercio de Buenos Aires, la enciclopedia Wikipedia y artículos de los diarios españoles *El Mundo* y *El País*; *Página 12*, *Clarín* y *La Nación*, de Argentina, www.infoamérica.org, el Boletín de las Telecomunicaciones, la agencia Efe, www.solidaridad.net y la Universidad de Sevilla.

- En 1945 el gobierno español decidió adquirir las 318.641 acciones ordinarias propiedad de la ITT, con lo que el Estado pasó a controlar el 79,6% del total de acciones ordinarias en circulación.
- En 1991 la compañía firmó un nuevo contrato con el Estado, de 30 años de vigencia, que formalmente inició la conversión de esta compañía en una empresa privada. En este período comenzó la expansión de Telefónica en Latinoamérica.
- En 1994 inició la transmisión de negocios a algunas filiales, con el objetivo de crear una red de empresas en las que delega, entre otras cosas, responsabilidades legales. Comenzó así un proceso que podríamos llamar de tercerización, por el que resulta cada vez más difícil reconocer qué hay detrás de cada compañía local.
- En 1995 el gobierno español decidió desprenderse de un 12% del capital, promoviendo la creación de un núcleo estable de accionistas, formado por los bancos Bilbao-Vizcaya, Argentaria y La Caixa, y ofreciendo al mercado bursátil 100 millones de acciones.
- En 1998 Telefónica practicó un reordenamiento societario para "*dotar a cada área de negocio de su propia identidad jurídica, quedando Telefónica* S.A. *como sociedad matriz*".
  En enero de 1999 la casa matriz traspasó la rama de actividades del negocio español de telecomunicaciones a otra empresa que adoptó el nombre de "Telefónica de España".
- En enero de 2000 creó dos nuevos negocios globales: Telefónica Móviles, que agrupa todas las operaciones de telefonía móvil del grupo, y Telefónica DataCorp, para el negocio de datos y servicios para empresas. Más tarde se añadieron Atento, Business to Business o Emergia, entre otras empresas. Telefónica Latinoamérica se presentó como la línea de negocio responsable de los activos de telefonía fija en Latinoamérica.
- En Latinoamérica se llevó a cabo una oferta pública de acciones de las empresas de Argentina, Brasil y Perú. Esta operación, conocida por el nombre de *Operación Verónica*, reordenó las compañías dependientes del grupo por áreas de negocios en lugar de por países.
- Durante 2004 Telefónica compró las filiales de telefonía móvil del grupo estadounidense Bellsouth, convirtiéndose en el mayor operador en telefonía móvil de Sudamérica y el tercer operador telefónico del mundo. Ese mismo año Telefónica adquirió el 23% de la red de transmisión satelital

estadounidense PanAmSat, una de las corporaciones satelitales más grandes del mundo.

- En marzo del 2005, Telefónica decidió unificar la imagen de su filial Telefónica Móviles en 13 países, lanzando la campaña MoviStar. Esta campaña de marketing fue la única de Telefónica a escala global (es decir que por primera y única vez el mismo logo, concepto y estética se usó en todos los países en los que opera) y tuvo un costo calculado en 96 millones de dólares.
- En el balance 2005 consigna que el flujo de caja generado alcanzó los 7.108 millones de euros (poco más de 9 mil millones de dólares, casi el equivalente a la deuda argentina con el Fondo Monetario Internacional[30]), de los cuales 697 millones fueron asignados a la cancelación de compromisos adquiridos, rubro que incluye "la reducción de plantillas". Esto es, los despidos de personal que ha realizado el grupo en diferentes lugares del Planeta Telefónica.
- En la actualidad, el Grupo Telefónica opera en 40 países. Europa: en Alemania. Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Holanda, Italia, Polonia, Portugal, República Checa, Inglaterra, Suecia y Suiza. América Latina: en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay Venezuela. En América del Norte: en Estados Unidos y Canadá. El mapa se completa con los negocios en Australia, Marruecos y Sudáfrica.
- Sin embargo, no es el Primer Mundo el que más ganancias aporta al grupo. La base de clientes del Grupo Telefónica supera los 100 millones, de los cuales un 55% se encuentra en Latinoamérica.

Repasemos ahora qué tipo de corporación se cocinó en todos estos años.

- Telefónica es una empresa totalmente privada.
- Cuenta con casi 1,7 millones de accionistas directos.
- Su capital social está dividido en la actualidad en 4.955.891.361 acciones ordinarias que cotizan en el mercado continuo de las bolsas españolas (Madrid, Barcelona, Bilbao

30 En diciembre de 2005 el gobierno argentino canceló el total de la deuda con el FMI con un pago de 9.530 millones de dólares. Para concretarlo, debió comprar una canasta de monedas (euros, yenes, dólares y libras esterlinas) y transferir los fondos a 16 autoridades monetarias de todo el mundo, que son socias del FMI.

y Valencia) y en las bolsas de Londres, París, Frankfurt, Tokio, Nueva York, Lima, Buenos Aires, San Pablo, y en la plataforma IRS de la Bolsa de Londres. El Grupo Telefónica tiene aproximadamente otras 20 sociedades que cotizan en Bolsa.

- El detalle de empresas dependientes, asociadas o participadas del Grupo Telefónica es, en el balance del 31 de diciembre de 2004, un listado de 34 páginas de 30 renglones cada una.
- Sin embargo, semejante sociedad global no está obligada a llevar un registro de accionistas, por lo tanto no se puede conocer con exactitud la estructura de su propiedad.
- Al 26 de diciembre de 2005, los únicos accionistas identificados eran el Banco Bilbao Vizcaya (con el 6,631% de las acciones) y La Caixa (con el 5%). El Chase Manhattan Bank, por su parte, tiene un 7,61%, "en nombre y por cuenta de sus clientes" y el Citibank el 4,66%, en idénticas condiciones.
- La Caixa y el Banco Bilbao Vizcaya son también accionistas de Repsol, Iberia, Suez, Aguas de Barcelona, Endesa, Deustche Bank y el Banco Itaú, entre otros.

La consolidación de Telefónica como corporación global fue acompañada por su ingreso al mercado de medios comerciales de comunicación. En este caso, la operación se realizó a través de un alias: Admira, la empresa con la que a mediados de los 90 salió de shopping mediático por toda Latinoamérica. Así, en Chile, Argentina, Perú, Bolivia, Guatemala, Colombia, Puerto Rico, Brasil, Venezuela (pero también en Rumania y Portugal) el Grupo Telefónica se convirtió a finales de la década del 90 en un importante actor del mercado de la información, entendiendo el rubro en su forma más amplia y completa: Internet, televisión, radio, cine, libros. Desde Admira, Telefónica también tejió sus alianzas con los otros grandes del rubro comunicación: la estadounidense WorldCom-MCI, la British Telecom, y con el grupo inglés Pearson, propietario del grupo Recoletos (España), que edita las publicaciones *Marca*, *Expansión*, *Actualidad Económica* y *Telva*, entre otras. A principios de 2000 se alzó con un 48,62% de Vía Digital; el 47,42 % de Antena 3 TV y el 40% de Audiovisual Sport, de España. Luego, compró la productora holandesa Endemol (con filiales en 17 países, responsable de, entre otros productos globales, *El gran Hermano* y *Operación Triunfo*), Media Park (audiovisual y multimedia), Lola Films (producción y distribución cinematográfica española), y Megatrix (contenidos infantiles y canal temático en Vía Digital). Compró, además, al proveedor de acceso a Internet Lycos. La estructura nacida de la compra de Lycos le dio la primacía -según un comunicado de la empresa- en Canadá, Corea del Sur, América Latina y el mercado hispano de Estados Unidos.

Con Admira, Telefónica sumó presencia en cuatro continentes y 23 paí-

ses. Pero, a partir de 2002, los cambios políticos, sociales y económicos obligaron a Telefónica a liquidarla. Ese mismo año el presidente de la compañía, César Alierta, fulminó a la cúpula directiva de su división de medios y ya en 2003, Admira desapareció del organigrama de Telefónica. Sus participaciones en medios comerciales de comunicación se integraron a la división llamada "Telefónica Contenidos" y allí fue a dar lo que queda de su paquete de negocios en Argentina, que no es poca cosa:

- **Grupo Telefé.** Televisión abierta y producción de contenidos. Participa además en un sello discográfico y en una empresa de marketing directo. El grupo posee la red más importante de canales de televisión abierta del Interior. También cuenta con Editorial Atlántida, que edita las publicaciones *Gente*, *Negocios*, *Billiken* y *Para Ti*. Las dos radios que pertenecían al grupo (Continental y Radio Stéreo) fueron vendidas en noviembre de 2004 al grupo Prisa.
- **Patagonik.** Producción y promoción de películas. Tiene acuerdos con la norteamericana Buena Vista Film Production y un contrato de licencia en exclusiva con Artear, del Grupo Clarín, para la distribución de las películas a través de televisión en América Latina e Islas del Caribe. También con las cadenas televisivas Antena 3 y Vía Digital para el mercado español de televisión abierta y de pago.
- **Sprayette.** Dedicada a la venta televisiva y telefónica de productos inútiles.
- **Torneos y Competencias.** Monopoliza la transmisión de eventos futbolísticos, entre otros negocios vinculados al deporte.

Además, en Argentina dependen de Telefónica S. A., una de las empresas del Grupo Telefónica con sede en Madrid, coordinadas por un presidente y un "Centro Corporativo País", las siguientes líneas de negocio:

- **Telefónica de Argentina S. A.** Telefonía fija (nacional e internacional), telefonía pública, acceso a Internet (con las marcas Advance y Speedy) y guías telefónicas, que edita y comercializa Telinver S.A. con la marca Páginas Doradas.
- **Telefónica Empresas.** Servicios globales de comunicaciones de voz, datos y soporte de Internet para empresas bajo la razón social Telefónica Data de Argentina S.A.
- **Telefónica Móviles Argentina S. A.** Telefonía móvil o celular a cargo de la marca Movistar.
- **Terra Networks Argentina S. A.** Portal de Internet, contenidos y servicios on-line y desarrollos tecnológicos.

- **Atento Argentina S. A.** Servicios de atención a clientes a través de plataformas multicanal o *contact centers*: teléfono, fax e Internet.
- **t-gestiona.** Consultoría en las áreas de recursos humanos, comercio exterior, seguros, logística, contabilidad, gestión inmobiliaria, seguridad y servicios generales.
- **Pléyade Argentina S. A.** *Broker* de seguros del Grupo Telefónica.

Veamos ahora dos ejemplos de lo que esta aparente moderna corporación -símbolo del "nuevo" poder global- hace en un país como Argentina:

1) En junio de 2000 los periodistas españoles Antonio Rubio y Manuel Cerdán, del diario *El Mundo*, llegaron a Buenos Aires para investigar una denuncia sobre coimas que la filial argentina de Telefónica había pagado a jueces y políticos. Ya tenían el informe de un alto funcionario de Telefónica sobre el pago de coimas y la confirmación de que la misma empresa había ordenado una investigación sobre el derrotero de esos siete millones de dólares. El dinero se justificó como pago de tres informes de asesoramiento económico, pero había terminado en la cuenta personal del banquero Raúl Moneta, quien en ese entonces era socio de Telefónica a través del grupo CEI. Lo que sigue es una síntesis de lo que Rubio y Cedrán encontraron:

> "*Telefónica Argentina pagó durante 1997 y 1998, bajo la presidencia de Juan Villalonga*[31], *al menos 870 millones de pesetas (unos 7 millones de dólares) a sociedades de su accionista Raúl Moneta, financiero argentino procesado por diversos delitos económicos. Moneta exigió dichos pagos a Telefónica para compensar las comisiones pagadas por él a jueces y políticos para conseguir el llamado "rebalanceo de tarifas".*
>
> *La compañía, tras efectuar fuertes inversiones, consiguió en 1997 de parte del presidente Carlos Menem un cambio en el sistema de tarifas muy favorable a sus intereses económicos, lo que se denominó 'rebalanceo de tarifas'.*
>
> *Sin embargo, Villalonga se encontró con la desobediencia de miles de usuarios, quienes se negaron a pagar los nuevos recibos. Incluso, algunos jueces admitieron a trámite las reclamaciones de los particulares. Finalmente, las protestas contra Telefónica llegaron hasta la Corte Suprema y al Congreso. La dirección de Telefónica Argentina, ante la gravedad de los hechos, encargó a Raúl Moneta, conocido en Argentina como el ban-*

31 Juan Villalonga no fue ni es presidente del gobierno español ni del argentino, sino de la corporación Telefónica.

quero de Menem, la compra de voluntades a fin de reconducir la situación.

Las gestiones de Moneta y el lobby menemista consiguieron una sentencia favorable sobre el balanceo de tarifas de la Corte Suprema, cuando todas las instancias judiciales habían dado la razón a las asociaciones de denunciantes, y controlaron a los componentes de las comisiones parlamentarias de Comunicaciones y Privatizaciones.

Telefónica, cuyo responsable en Argentina era Luis Martín Bustamante, canalizó el dinero para el pago de las comisiones a través de las cuentas del Banco República, la entidad financiera de Moneta. Para justificar los pagos, acudió a un sistema similar al de la Filesa del PSOE*: pagar fuertes sumas de dinero por informes que nunca se realizaron o, si se elaboraron, no tenían ninguna utilidad.. Villalonga también compensó a Moneta con su promoción dentro de la sociedad. En junio de 1998, nombró al empresario argentino consejero de Telefónica Internacional, cargo del que tuvo que dimitir meses después por su implicación en diversos delitos económicos en Argentina. Incluso, durante unos meses fue prófugo de la Justicia*".

2) Los *call centers* son empresas que contratan personas para realizar y recibir llamadas relacionadas con servicios, ventas, telemarketing, encuestas y lo que las llamadas "empresas madre" -los clientes- dispongan. Se calcula que hay 50.000 trabajadores -la mayor parte jóvenes y mujeres- en los call centers argentinos, la mitad de los cuales trabajan para call centers off shore. Esto quiere decir: empresas multinacionales que se instalan en la Argentina favorecidas por la diferencia cambiaria.

Desde aquí se efectúan las llamadas más diversas. Por ejemplo, a un latino que vive en California para venderle un producto de marca global fabricado en China. O a un francés para venderle un servicio médico cuya casa matriz está en Estados Unidos o España. O todo a la inversa. También pueden atarlos al teléfono para recibir los llamados de quienes quieren adelgazar 20 kilos en un mes con fajas, cremas o artefactos, comprar un televisor por 8.000 dólares o un consolador por 200.

¿Por qué call centers que venden productos extranjeros a público también extranjero se instalan en Argentina? Porque las comunicaciones son baratas, los salarios son bajos, la mano de obra es calificada, y la instalación de un piso con cables y computadoras, en moneda fuerte, les cuesta baratísimo. Esta realidad puede corroborarse en la página del gobierno argentino[32] -adminis-

32 Ver www.inversiones.gov.ar/documentos/call_center.pdf

tración Kirchner- donde un informe de la Agencia de Desarrollo de Inversiones de la Secretaría de Industria, Comercio y PYME, del Ministerio de Economía, pregunta: "*¿Por qué invertir en call centers en la Argentina?*"

El informe se abre con un simpático dibujito de dos chicas y un muchacho sonrientes con sus auriculares con micrófono, con fondo de planisferio, y un texto que destaca -entre otras cualidades competitivas- el "entorno jurídico apropiado" que ofrece nuestro país para este tipo de negocios. Entre otros, una "legislación laboral que establece un marco jurídico flexible y consistente con las exigencias particulares de esta actividad".

Bajo el subtítulo "Call centers en la Argentina", se informa: "*Localmente unas 40 empresas, la mayoría de capital nacional, desarrollan esta actividad*". Entre las principales, destaca en primer lugar Atento, la empresa perteneciente al Grupo Telefónica.

Nacho no se llama Nacho. Es un joven de veintipocos años que trabaja en Atento, por lo cual no puede dar ningún indicio que revele su identidad. Es universitario y habla inglés en forma fluida, dos condiciones indispensables para acceder a ese puesto en Atento por el que cobra un dólar y medio por hora.

Nacho informa de qué tipo de trabajo se está hablando en estos casos: "*Modulan y disciplinan el alma del trabajador, su atención, su memoria, su lenguaje, volviéndolo una máquina repetitiva que sólo puede obedecer en el marco que le brinda un software*".

El sistema es el siguiente.

Las personas son convocadas mediante avisos en inglés o en castellano (principalmente en diarios y subtes, en el caso de Buenos Aires) y los aspirantes aprobados pasan por un ciclo de entrenamiento.

Primero, se les "neutraliza" el idioma para que tanto en castellano como en inglés hablen con ese acento impreciso que suele escucharse en los aeropuertos. Una segunda etapa consiste en el aprendizaje de las estrategias de venta. Luego, a cada uno lo instalan ante una computadora, con auriculares de los que se desprende un pequeño micrófono. "*Se empiezan a hacer o a recibir llamadas, según el caso. Y según el caso te imponen la métrica: cuántos minutos cada llamada, cuántas por día.*"

La computadora vigila entonces las llamadas y las pausas. "*Hay un programa llamado Avaya, con el que controlan todo. Para ir al baño hay que pedir permiso. Se hace a través del Messenger (software para intercambiar mensajes on line). El permiso te lo dan los del work force, que es una mesa de control. Hay tres minutos autorizados o menos, según el call center. Avaya va grabando cuánto estuviste en el baño, el tiempo de las llamadas, cuántas hiciste.*"

El software funciona de acuerdo a modos.

Ir al baño es Modo 2.

Ir a comer, Modo 3.

El recreo, Modo 1.

Todo esto suele redactarse en inglés.

El *work force* no puede impedir ir al baño, por ley, pero Avaya controla cuánto tiempo lleva semejante tarea. Queda a criterio del *work force* es en qué momento se otorga el descanso (en las siete horas de trabajo hay 20 ó 15 minutos de descanso, divididos en dos) o el horario de comida (en general 45 minutos), según la cantidad de llamadas que esté recibiendo el call center, o las que haya que realizar.

Cada 20 ó 30 operadores las empresas instalan otra jerarquía, la del supervisor. El supervisor monitorea constantemente la pantalla de los operadores, escucha las llamadas (que por otra parte son grabadas) y tiene la clave para ver Avaya, que marca en rojo al empleado que se atrasó un minuto en volver del baño o de la comida.

Mientras tanto, el sistema va enviando (o exigiendo) una llamada tras otra sin que el operador pueda detenerlo. Si la métrica es de 4 minutos por llamada, un operador puede llegar a sostener 90 llamadas por día.

El salario es variable. Esto significa que hay un fijo mínimo, por ejemplo de 400 ó 500 pesos, y el resto (hasta un 40% más) depende del llamado "premio". El premio no responde a lo que en las antiguas empresas se llamaba productividad, ni a la cantidad de ventas, sino a haberse amoldado a los criterios disciplinarios del call center.

Pero la principal característica de estas empresas es su forma de eludir responsabilidades legales. Nacho considera que lo que ocurre, por ejemplo, con Atento y Telefónica "*es un fraude laboral, porque inventan una empresa fantasma*". Esto ha sido denunciado por el propio gremio telefónico, FOETRA, ya que los trabajadores son encuadrados como empleados de comercio. Informa Nacho: "*Hubo una toma del edificio en 2004. Por primera vez hubo reacciones ante despidos arbitrarios. Como respuesta, Atento militarizó el edificio, comenzó a dividir a los trabajadores abriendo nuevas sedes y dispersándolos, impuso retiros voluntarios a los que participaron de la toma y desconoció totalmente la representación del sindicato*". Hubo otras batallas y represiones en los años siguientes, porque gran parte del problema sigue vigente por dilemas que la justicia local no sabe cómo resolver: si la empresa que contrata los servicios del call center sólo existe en Estados Unidos, ¿cómo hacerle reconocer responsabilidades con respecto a los trabajadores argentinos? ¿Se deben aplicar leyes norteamericanas o locales?

¿Qué hacer?

Nacho informa que la experiencia de resistencia más interesante en los call centers ocurre a partir de lo que él denomina "microperiodismo".

> "*El periodismo alternativo actúa muchas veces igual que los medios masivos. Periodistas ajenos al conflicto, que informan sobre algo. El impacto es bastante pobre y a la lucha del traba-*

jador no le sirve. ¿Por qué? Porque a la empresa ese tipo de información no le importa."

¿Y qué es lo que sí le importa a una empresa?

Informa Nacho:

"*Que el trabajador se apodere de los vínculos, de la comunicación, de su voz. El micro periodismo sería un periodismo que no tenga el fin de comunicar universalmente a toda la sociedad, sino algo singular y pensado hacia la propia situación del trabajo. Y que por eso mismo no pueda ser normalizado (los entrenadores de los call centers dirían neutralizado) por el discurso que tienen los medios comerciales de comunicación, ni los alternativos*".

Este periodismo micro pretende lograr vínculos entre los trabajadores, compartir información con respecto a las empresas en las que trabajan y crear modos propios de comunicación y resistencia. "*La comunicación como una instancia más de la lucha, sin delegarla a periodistas, artistas ni intelectuales.*" Un ejemplo concreto es www.teleperforados.com.ar, otro trabajo de los conjurados de los call centers. La página se abre con una declaración a favor de la libertad de expresión basada en la Constitución Nacional, incluye informes, noticias, recomendaciones (por ejemplo, "guía práctica para cuidar nuestra salud") convocatorias a marchas, reuniones, escraches y un foro de discusión, verdadera alma del sitio. También, videos o fotos tomadas clandestinamente con teléfonos celulares. Además, tiene links a otras webs organizadas por los trabajadores de cada empresa, como por ejemplo la página de los empleados de Atento[33] en la que, además de la historia, las fotos y el intercambio a través del foro, los jóvenes proponen un "múltiple choice", para difundir derechos laborales. Por ejemplo:

"*Por ley tu categoría la determina la actividad de la empresa madre, ¿cuál pensás que es la empresa madre de Atento?*

a) Atento. Sus padres lo abandonaron cuando era un crío.

b) No creo que las empresas tengan hijos. La única madre que conozco es la mía y la quiero mucho.

c) Telefónica de Argentina.

La frase de un dramaturgo y poeta alemán funciona como lema de la página web de los Teleperforados:

"Cuando el delito se multiplica, nadie quiere verlo".

33 Ver www.telefonicosdepie.com.ar

Será cuestión de confirmar si los teleperforados y otros clandestinos como Nacho logran desmentir a Bertolt Brecht, pero en tanto han creado una forma de comunicación destinada a un objetivo concreto: organizarse.

Este tipo de experiencias deja en evidencia uno de los mayores desafíos de los años que vienen: qué tipo de productores y consumidores de información serán los jóvenes nacidos y criados en estas nuevas formas de producción. Algunos especialistas los llaman la "generación @" o "generación digital" y su sola denominación ya habla de la fatalidad que la caracteriza: una profunda grieta social.

Comencemos entonces por recordar a aquellos que al hablar de la generación digital estamos ignorando:

- En el mundo hay 462 millones de adolescentes que sobreviven con menos de dos dólares diarios.
- Los no escolarizados suman 130 millones[34].
- En 2006 hay 1.022 millones de usuarios de Internet. De ese total, el 68% pertenece a Estados Unidos y el 15% a América del Sur.
- En Argentina, cuatro de cada diez desempleados tienen menos de 24 años. La tasa de desempleo juvenil duplica el promedio general.
- El grupo más vulnerable lo constituyen los 320.000 jóvenes de 15 a 19 años que "no trabajan, no buscan trabajo ni estudian". Se trata de eso que las autoridades nacionales dieron en llamar el "núcleo duro de la exclusión" porque es "especialmente vulnerable a la anomia y el riesgo social, en muchos casos vinculado al desarrollo de formas ilegales y extralegales de subsistencia"[35].

Los que quedaron del otro lado son los jóvenes criados por una cultura de pantalla: televisión, computadora, teléfono móvil, video, DVD, cine. En ese orden. Por ahora.

Los últimos estudios realizados en el mundo acerca de esta generación[36]

34 Informe de Naciones Unidas de abril de 2004.

35 Estas cifras fueron difundidas el 21 de septiembre de 2005, ante 150 personas, en el Seminario sobre Trayectorias Laborales realizado en el Ministerio de Trabajo. Los trabajos fueron comentados por Bernardo Kosacoff, de la CEPAL, Pedro Galín, de la OIT Argentina, y Martín Moreno, director de Estadísticas del Ministerio.

36 En junio de 2005 se difundió un estudio de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA) realizado entre 7.000 jóvenes de 8 países europeos. El resultado: "Casi la mitad (el 46%) de los jóvenes de 14 a 25 años han disminuido su consumo de televisión a favor de Internet, mientras que el 22% ha recortado el tiempo que dedica a escuchar la radio".

ya mencionan que tiende a prender menos la televisión, casi no lee diarios y escucha menos radio. La computadora representa un tablero de comando que le permite compartir con otros música, juegos y conversación. En ese orden. Por ahora.

Tal cual señalan los especialistas, la alfabetización digital comienza cada vez más temprano y de manera lúdica, a partir del uso de los videojuegos. Un exhaustivo análisis publicado por la española *Revista de Estudios de la juventud*[37] señala:

> "*Aunque resulta prematuro predecir las modificaciones cognitivas que va a suponer el paso de una cultura basada en la escritura a una cultura multimediática, es posible pensar que determinados rasgos de las nuevas tecnologías deben ser considerados como elementos de cambio importante*".

Y resalta algunas de las principales características de estos cambios:

Velocidad. La generación digital tiene mucha experiencia en procesar información, dado que está acostumbrada a recibir mayor cantidad por diversos y simultáneos canales.

Lenguaje. Se alteran las formas del lenguaje en función de la urgencia y hasta de la intensidad, características más propias de la conversación cara a cara. Supone un lenguaje críptico, muy fonético, libre de reglas y, por lo tanto, de la ortografía.

Comunidad. Los jóvenes usan la red para estar en contacto con amigos (correo electrónico, mensajería instantánea) y para divertirse (búsqueda de información sobre sus intereses, intercambio de archivos musicales y audiovisuales). El tipo de sociabilidad que se ve en la red ha sido clasificado en dos corrientes: "sociabilidad banal" (a menudo hiperlúdica) y "sociabilidad comprometida" (donde el interés acerca de un determinado tema es la característica más fuerte del intercambio).

Interactividad. Esta palabra emblemática de los nuevos tiempos digitales es la madre de todas las novedades que habitan la ciber-cultura. Una de sus últimas derivaciones han sido los llamados "blogs", que nacieron como cua-

37 *Revista de Estudios de la juventud*, editada por el Instituto de la Juventud, España, marzo 2005. Contiene una serie de documentos escritos por especialistas en educación y medios. Hemos tomado, fundamentalmente, los análisis realizados por Bergona Gros, de la Universidad de Barcelona (*"Pantallas y juegos: de la observación de modelos a la participación"*) y el de Ignasi de Bofarull, del Colegio Xaloc de Barcelona (*"Ocio en los nuevos medios de comunicación"*).

dernos de notas con formato de páginas web. En Estados Unidos, el 48% de los autores de blogs son jóvenes menores de 30 años, según un estudio realizado a fines de 2005, donde ya se advierte: "*Una juventud que está adquiriendo la rutina de escribir información, reflexiones, ideas, en forma regular, puede ser una audiencia de los medios de comunicación muy diferente a la que estábamos acostumbrados*". Los medios de comunicación comerciales ya han acusado el impacto de esta nueva tendencia. En España, por ejemplo, los principales diarios ofrecen a algunos periodistas una paga extra a cambio de tener su propio blog dentro de la web del periódico. Pero el caso más extremo que se conoce hasta hoy es el de un portal informativo de Corea del Sur -un país con una prensa ultra conservadora- que fue el primero en comenzar a pagar las notas enviadas por sus lectores, previa valoración y chequeo de la información por parte de los editores. Se llama *OhMyNews*, gestiona cada día unas 400 noticias, edita una revista semanal con la selección de las mejores notas recibidas, es una referencia global de ahora llamado "periodismo cívico" o "prensa ciudadana" y ya cuenta con una versión argentina: en la provincia de Córdoba un grupo que participó de la experiencia de autogestión del diario Comercio y Justicia creó el portal SOS Periodista, de actualización diaria. En la primera semana recibieron un promedio de 300 visitas por día. Quince días después, la cifra ya se había cuadruplicado.

La importancia de esta cultura impuesta por la generación digital puede ser apreciada en Argentina a partir de otro dato: en dos años los accesos públicos de Internet (los llamados "cibers" o "locutorios") pasaron de tener 950 mil usuarios a sumar 2,7 millones. "*La principal razón de su uso es que se trata de la única opción de conexión para casi la mitad de los usuarios que los utilizan, aunque también se menciona que es más barato que otras alternativas. Se trata de razones que evidencian que el tema de los cibers y locutorios no es una moda pasajera sino que forma parte de una opción real y de peso*", puntualiza el informe de la consultora Carrier y Asociados[38]. De esta manera, los usuarios de la red intentan eludir el piquete que construyen -con tarifas cada vez más inaccesibles- empresas como Telefónica.

Si la metáfora de la impotencia era para Baudrillard un estadio vacío, el símbolo de la potencia de estos cambios es su exacta contracara: un estadio repleto. Sucedió en abril de 2004, en Buenos Aires y en el estadio de River Plate. No una, sino dos noches seguidas. Sin más publicidad que un breve anuncio en su página de Internet y la sólida red de un boca a boca zurcido con pasión, el grupo de rock La Renga demostró que otra forma de comunicación es posible. Así tuvieron que reconocerlo las crónicas publicadas al día siguiente:

38 El informe analiza el crecimiento de este sector entre los años 2002 y 2004 http://www.carrieryasoc.com/pagina2/Titulos_Gacetillas.asp

> *"La Renga tocó por segunda vez en el Monumental y superó la cantidad de gente presente en el debut: fueron 70 mil -unos dos mil llegaron en caravana desde el Obelisco- y el número, dada la realidad, parece no tener techo: gusten o no gusten a algunos, sean musicalmente 'cuadrados' o no, sean virtuosos o no, el trío es un fenómeno social casi sin parangón cuyo prestigio fue ganado con una dignidad incontrastable: el boca a boca, la poca publicidad y esa sabiduría popular que pocos saben usufructuar como ellos."* [39]

Vale, finalmente, recordar el título del álbum que presentaban: *Detonador de sueños.*

Del otro lado de la Cordillera de los Andes, los sueños estallaron en junio de 2006 cuando 600.000 jóvenes estudiantes secundarios salieron a la calle para reclamar una educación que no estuviese sometida por el mercado. Por años, Chile se consideró un modelo de las órdenes dictadas por el Banco Mundial destinadas a limitar la participación del Estado y fomentar la del sector privado. Fueron justamente los alumnos de colegios privados, bautizados por la prensa comercial como "pingüinos" por sus uniformes con blazer y corbata, quienes organizaron una protesta para denunciar ese sistema basado en "*la reproducción de las desigualdades*". La agitación estudiantil sacudió la ciudad de Santiago de Chile durante tres semanas y contó con el apoyo de gremios y partidos. Y si bien su irrupción fue para muchos una sorpresa, quien haya tenido en cuenta los datos de la elección que en diciembre de 2005 coronó a Michelle Bachelet presidenta del país más neoliberal de Latinoamérica, habrá podido apreciar esta fuga juvenil hacia otras formas de vida política: 1.8 millón de jóvenes no se inscribieron en el padrón y rechazó el derecho a sufragar y los 260.000 jóvenes de entre 18 y 24 años que sí lo hicieron votaron mayoritariamente en blanco o anularon su voto. Apenas unos meses después, los pingüinos organizaron movilizaciones, tomas y paros a través de cadenas de correos electrónicos, mensajes de texto, contactos por Messenger y blogs. Tal como lo definió una adolescente en una de las páginas creadas para comunicarse:

> *"La convocatoria es histórica porque no nace de un partido. Nace en Internet y es democrática porque hay cybercafés en todos lados. El arma es la red y allí los políticos vejetes no cachan lo que pasó. Ellos sólo la usan para mirar mujeres en bolas"*[40].

39 Suplemento No, del diario *Página/12*.
40 Diario *Perfil*, 11 de junio de 2006.

Lo por-venir

Una de las características más novedosas de los movimientos sociales argentinos es que muchos se han organizado bajo un concepto de poder diferente: asambleario y horizonal. No es una voz, entonces, sino un coro lo que expresa sus preocupaciones, contradicciones y respuestas. Esta multiplicidad -que sin duda es la contracara de la uniformidad jerárquica del modelo al cual se oponen- representa uno de los conflictos con el sistema de producción de una noticia tal cual está planteado hoy.

De la misma manera que el mundo global ha vuelto anacrónicas las secciones en las que un medio fragmenta las noticias, estos movimientos no "caben" en los compartimentos en los que intentan meterlos.

En el marco del Foro Social Mundial realizado en Argentina un asambleista se presentó de la siguiente manera:

> "*No represento a nadie ni nadie me representa a mí. Por lo tanto, le pido al coordinador de esta mesa que no se refiera a mí como integrante de la Asamblea de Belgrano, sino como fulano de tal, persona y vecino.*"

Esta aparente reducción de un ciudadano a vecino, de un miembro de un movimiento social a un solo individuo es la manera más sencilla de explicar algo muy complejo: cómo ha entrado en crisis y se ha hecho añicos todo el sistema de representación institucional y político. Para hacerlo aun más difícil de lo que ya es, "*nosotros no es el plural de yo, sino un término cuya connotación es una estructura compleja que vincula unidades marcadamente desiguales*", tal como advierte Bauman[41].

Sin embargo, la organización del poder a través de asambleas es re-presentada siempre como un fenómeno compacto, cuya muerte se ha anunciado mil veces y cuya vitalidad se comprueba en cada una de las batallas que atraviesan diferentes organizaciones, localidades y temas.

41 Bauman, Zygmunt, *Ética posmoderna*. Siglo Veintiuno Editores. Buenos Aires, 2004.

Durante las primeras reuniones de una asamblea barrial de las que espontáneamente surgieron a fines de diciembre de 2001 en los barrios de la Capital, sus integrantes dedicaron larguísimas horas a debatir con qué palabras iban a comunicarse, no sólo entre sí sino con el resto de la comunidad, si iban a utilizar el término "compañeros" o "vecinos" al nombrarse, entre otras cuestiones que nadie allí consideró menores. En una de esas reuniones, escuchamos a un vecino proponer, por ejemplo, que no se utilicen términos que pudieran evocar discursos políticos partidarios, no sólo porque estaban gastados sino porque ese movimiento había nacido para desafiar a los aparatos ideológicos partidarios, luego de lo cual aclaró: "*Pero no le tengamos miedo a la palabra política. Es la palabra que ellos ensuciaron. Lo que estamos haciendo nosotros es política. Tenemos el deber y el derecho de hacerla*".

En un seminario que brindamos junto a integrantes de ocho fábricas sin patrón, escuchamos a un obrero decir que prefiere que se refieran a su movimiento no como un "fenómeno" sino como un "proceso". El *Diccionario* de María Moliner define esas palabras de la siguiente manera:

> **Fenómeno.** Cosa que aparece. Suceso extraordinario y sorprendente. Monstruo, monstruosidad.
>
> **Proceso.** Progreso, marcha hacia adelante.

La diferencia, entonces, no es inocente.

Siguiendo con este razonamiento, fueron las mujeres de Ammar Capital quienes nos enseñaron la diferencia entre una trabajadora sexual y una mujer en estado de prostitución. Ellas, mujeres prostitutas organizadas, conocen bien la diferencia. En un caso, estamos hablando de institucionalizar la explotación. En el otro, de reconocer la condición imprescindible para que se produzca un pago a cambio de someterlas sexualmente: ser mujeres pobres. Distinguir entre ese "ser" y ese "estar" es lo que les permitió salir de la trampa de los falsos dilemas con los que otros quisieron atraparlas.

Fueron las víctimas de una masacre como Cromañón quienes nos advirtieron por qué no podíamos usar en ese caso la palabra tragedia, ya que lo trágico tiene una connotación de fatalidad, de algo ineludible que en el caso concreto de esta muerte de 194 jóvenes enmascaraba la corrupción que posibilitó esa masacre.

Fueron, una vez más, los vecinos de Gualeguaychú convertidos en "ambientalistas" por obra de la construcción de una industria contaminante a orillas del río Uruguay quienes nos señalaron que allí no estaba erigiéndose una industria papelera, sino una procesadora de pasta. La diferencia entre decir "no a las papeleras" o "no a las pasteras" es determinante, ya que sólo la producción de pasta es contaminante. Esta verdad irrefutable confundida por el uso de una sola palabra es lo que les permitió a las

empresas denunciadas arrear a un contingente de periodistas hasta Europa en un tour por las plantas papeleras, sin que se hiciera notar la diferencia entre este gato rioplantense y aquella liebre europea.

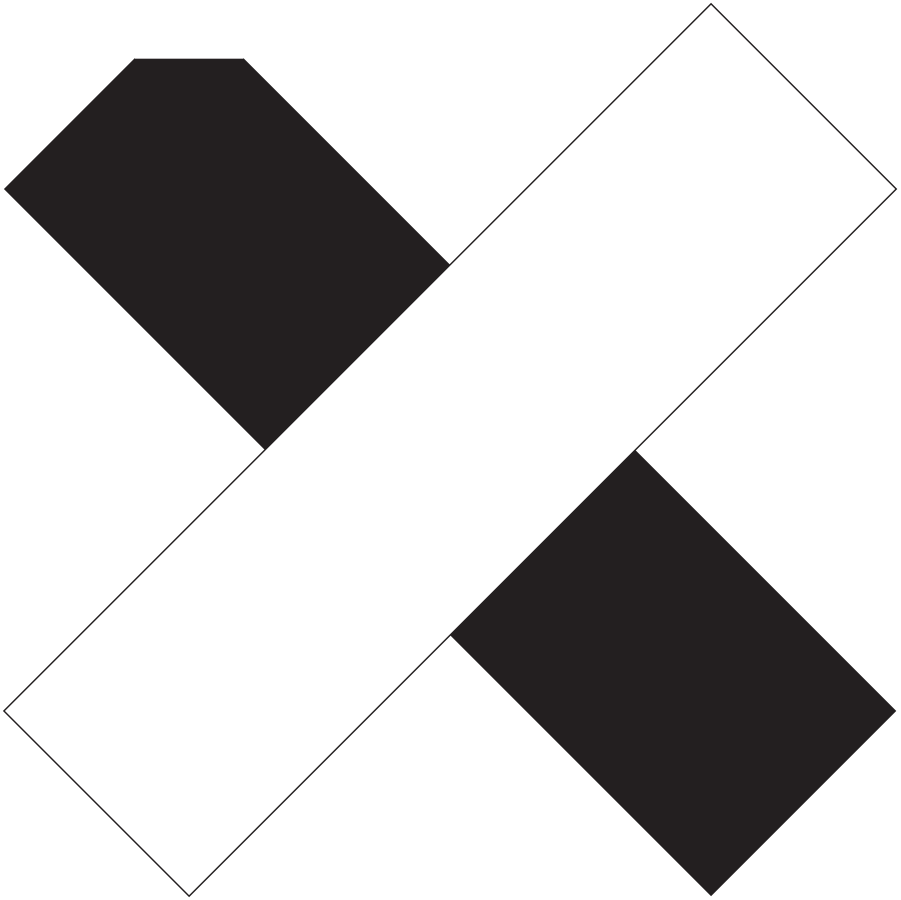
Al escucharlos y al hacer oír a otros eso que escuchábamos, con la menor interferencia posible y sin temor a que sus contradicciones, tensiones y dudas resten en absoluto potencia a la batalla, estamos transformando un medio en un medium, una palabra que en lengua latina refiere a la "luz pública".

Una luz que, entre otras cosas, arrebata el brillo de aquellos que creyeron tener la oportunidad de ocupar el centro de la escena montados sobre el cartón pintado de un cuarto poder que -ahora se ve claramente- sólo era un retablo de marionetas. No es nuestra intención forzar la conclusión de un proceso en pleno desarrollo, sino simplemente señalar -con asombro y alegría- que estamos siendo parte de una noticia cuyo final seguramente escribirán otros.

Pero como de alguna manera debemos concluir este texto provisional, dictado desde la trinchera por quienes estamos dispuestos a combatir lo que somos para ser algo mejor que nosotros mismos, apelamos una vez más al maravilloso Calvino, convencidos de que este final de su relato sobre las ciudades imposibles representa para nosotros un maravilloso comienzo:

> "*El infierno de los vivos no es algo por venir: hay uno, el que ya existe aquí, el infierno que habitamos todos los días, que formamos estando juntos. Hay dos maneras de no sufrirlo. La primera es fácil para muchos; aceptar el infierno y volverse parte de él hasta el punto de dejar de verlo. La segunda es riesgosa y exige atención y aprendizaje continuos: buscar y saber quién y qué, en medio del infierno, no es infierno, y hacer que dure, y dejarle espacio*".

Guía de medios sociales de comunicación



En esta guía consignamos los datos de 170 medios sociales de comunicación. Sabemos que es una lista incompleta, pero la intención no es hacer aquí un mero recuento, sino visibilizar la variedad de recursos y herramientas desarrollados a partir de una misma necesidad: crear otras formas de comunicación. Para nosotros es el conjunto, pero también el aporte de cada uno de estos esfuerzos lo que construye un universo que por ahora permanece informalmente interconectado. Aún así, constituye una verdadera red por la que fluye información generada desde diversos canales, pero que corre en diferentes direcciones, autónoma y libremente.

No quisimos eludir una posible clasificación de esta diversidad. La finalidad es ponerla en debate y señalar aquello que para nosotros caracteriza de manera más pronunciada a cada una de estas formas que, por ser nuevas, múltiples y variadas, permiten todo tipo de análisis y miradas. La nuestra -arriesgamos aquí- tuvo en cuenta la característica en donde anclan sus esfuerzos, aquello que las hizo nacer, le dan sentido y las sostienen. Y es la siguiente:

1. Sujeto

1.1. Movimiento Social

69 Asociación Madres de Plaza de Mayo
80 Gualeguaychú, Asamblea ciudadana ambiental
85 Mesa de escrache popular
87 Movimiento Cromañón
90 Mocase, Movimiento Campesino de Santiago de Estero
92 Movimiento de Trabajadores Desocupados de La Matanza

1.2. Empresas sin patrón

93 Comercio y Justicia
96 El Diario del Centro del País
97 El Diario de la Región
99 Fasinpat, ex Zanón
104 Nueva Generación FM 97.1
105 Radio del Sur LU3
106 Radio Gráfica FM 89.1
108 Movimiento Nacional de Fábricas Recuperadas

1.3. Lucha Sindical

109 Algo está pasando
109 Crónica en lucha
110 Lucha del Garrahan

112 Metrodelegados
114 Teleperforados
114 Telefónicos de pie

1.4. Gremio

115 Agencia Nacional de Salud
116 Asociación de Prensa de Tucumán
116 Central de Trabajadores Argentinos (CTA)
118 Cispren, Círculo Sindical de Prensa de Córdoba
119 Federación de Trabajadores de Prensa (FATPREN)
120 Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA)

1.5. Identidad

121 Coronda, ciudad interna
122 Isquitipe
123 La Colifata
126 Periódico Latino
127 Pueblo Huarpe
128 Red de Comunicación Indígena (IRC)
129 RIMA, Red Informativa de Mujeres Argentinas
130 Sayarina
131 Seguir soñando Digit@l
132 Transgay

1.6. Institución

134 Abuelas de Plaza de Mayo
135 Agencia Taller
136 Al margen
137 Agencia Periodística del Mercosur (APM)
138 Del Chenque FM
138 Enredando
139 Hecho en Bs As
140 Infocívica
141 Inforum Patagonia
142 La Luciérnaga, revista cultural
143 Los oficios terrestres
144 Manantiales FM 89.9
145 Pelota de trapo, agencia de noticias de la niñez y la juventud
146 Red Solidaria

2. Territorio

2.1 Comunidad

148 Ahijuna, Radio FM 98.9
149 Alas FM 89.1
150 Bajo Flores, FM 88.1
153 CheLA, Centro Hipermediático de Experimentación Latinoamericano
154 Comunidad Enrique Angelelli, Radio FM 106
155 Compartiendo FM 89.7
156 Encuentro, Radio FM 103.9
157 De la Azotea FM 88.7
158 De la calle, FM 88.3
159 El Culebrón Timbal
161 El Eslabón de la Cadena Informativa
162 El Tendal, Colectivo

163 Frecuencia Zero FM 92.5
164 La Alameda
166 La voz de los barrios
167 Nativa, Radio FM 102.5
168 Norte del Bermejo
168 Pocahullo FM 91.1
170 Sur, Radio FM 90.1
173 8300 (Plan B)

2.2 Barrio

175 ATP, Revista
176 Bernal Es
176 Caballito en línea
177 Cosas de Barrio, periódico
178 El Lenguado
179 El Parque
180 El Portal del Barrio de Flores
180 En San Telmo y sus alrededores
182 Güarnin!, Revista
182 La Bocina
183 La Gomera, Espacio Comunitario
184 La Negra, Revista
185 Noticiario Sur
186 Palermo Online
186 Sur Capitalino
187 Villa Crespo Digital

3.Temática

3.1 Antiimpunidad

189 Asociación Ex Detenidos Desaparecidos
189 Correpi
191 H.I.J.O.S. Capital Federal
192 Memoria Activa
193 Masacre de Margarita Belén
193 Masacre de Avellaneda

3.2 Actualidad

195 Acción Fotográfica
195 Agencia de Comunicación Rodolfo Walsh
196 AnRed
198 @DIN, Agencia Digital Independiente de Noticias
198 Argenpress
199 Argentina Arde
199 Comunicadores Solidarios
200 Copenoa, Colectivo Periodístico del Norte Argentino
201 Diario sobre diarios
202 El hombre gris
203 En Tránsito FM 93.9
204 Grupo Alavío
205 Indymedia Argentina, Centro de Medios Independiente
206 La Fogata
207 La Tribu FM 88.7
208 Mate Amargo
209 Opi Santa Cruz
210 Prensa de frente
211 Proyectos 19/20
212 Red Eco Alternativo
213 SOS Periodista

214 SUB, Cooperativa de fotógrafos
3.3 Cultura
215 Al Sur, revista
216 AmxR Mediactivismo
217 América Libre, revista
218 América Profunda
219 Artemisa Noticias
219 Arteuna
220 Cineísmo
221 Condición Extraños
222 Desde Abajo
222 El acople
223 El acorazado de bolsillo
224 El Ático
225 El Ciruja, la cultura en camiseta
226 El ojo mocho
227 El ojo que arde
227 Eskalera Caracol
228 Esperando a Godot
229 Extramuros
230 Inventiva Social
230 Kolgados
231 Libres del Sur
232 Lilith
233 Los asesinos tímidos
234 Los trabajos prácticos
235 Nah!
235 Nueva Avenida
236 Pinkmoon
237 Pistilo
238 PPP
239 Punks Unidos
240 Redes de papel
240 Resistiendo con ideas
241 Revista Contracultural
242 Rock.com.ar
242 Sudestada
243 Tesis 11
244 Voyager
244 Zona Churrinche
3.4 Recursos Naturales
245 Ecoportal
246 No a la mina
248 Red Nacional de Acción Ecologista
248 Tierra Amiga

4. Modos de intervención

250 Buenos Aires Stencil
250 Candela Disputa
251 Colectivo Situaciones
254 Etcétera
255 Foro Temático
257 GAC, Grupo de Arte Callejero
259 Grupo Periferia
260 Iconoclasistas
261 Movimiento de Documentalistas
262 Mujeres Públicas
264 Planeta X
265 TV Comunitaria de Claypole
267 Universidad Trashumante
269 Wayruro

Índice alfabético de medios

Abuelas de Plaza de Mayo **134**
Acción Fotográfica **195**
Agencia de Comunicación Rodolfo Walsh **195**
Agencia Nacional de Salud **115**
Agencia Periodística del Mercosur (APM) **137**
Agencia Taller **135**
Ahijuna, Radio FM 98.9 **148**
Algo está pasando **109**
Al margen **136**
Alas FM 89.1 **149**
Al Sur, Revista **215**
América Libre, Revista **217**
América Profunda **218**
AmxR Mediactivismo **216**
AnRed **196**
Argenpress **198**
Argentina Arde **199**
Artemisa Noticias **219**
Arteuna **219**
Asociación Ex Detenidos Desaparecidos **189**
Asociación de Prensa de Tucumán **116**
Asociación Madres de Plaza de Mayo **69**
ATP, Revista **175**
Bajo Flores, FM 88.1 **150**
Bernal Es **176**
Buenos Aires Stencil **250**
Caballito en línea **176**
Candela Disputa **250**
Central de Trabajadores Argentinos (CTA) **116**
Centro Hipermediático de Experimentación Latinoamericano, CheLA **153**
Cineismo **220**
Círculo Sindical de Prensa de Córdoba, Cispren **118**
Colectivo Situaciones **251**
Comercio y Justicia **93**
Compartiendo FM 89.7 **155**
Comunicadores Solidarios **199**
Comunidad Enrique Angelelli, Radio FM 106 **154**
Condición Extraños **221**
Copenoa, Colectivo Periodístico del Norte Argentino **200**
Coronda, ciudad interna **121**
Correpi **189**
Cosas de Barrio, Periódico **177**
Crónica en lucha **109**
De la Azotea FM 88.7 **157**
De la calle, FM 88.3 **158**
Del Chenque FM **138**
Desde Abajo **222**
Diario sobre diarios **201**
Ecoportal **245**
El acople **222**
El acorazado de bolsillo **223**
El Ático **224**
El Ciruja, la cultura en camiseta **225**
El Culebrón Timbal **159**
El Diario del Centro del País **96**
El Diario de la Región **97**
El Eslabón de la Cadena Informativa **161**
El hombre gris **202**
El Lenguado **178**
El ojo mocho **226**
El ojo que arde **227**
El Parque **179**
El Portal del Barrio de Flores **180**
El Tendal, Colectivo **162**
Encuentro, Radio FM 103.9 **156**
Enredando **138**
En San Telmo y sus alrededores **180**
En Tránsito FM 93.9 **203**
Eskalera Caracol **227**
Esperando a Godot **228**
Etcétera **254**
Extramuros **229**
Fasinpat, Ex Zanón **99**
Federación de Trabajadores de Prensa (FATPREN) **119**
Foro Temático **255**
Frecuencia Zero FM 92.5 **163**
Gualeguaychú, Asamblea Ciudadana

Ambiental **80**
Grupo Alavío **204**
GAC, Grupo de Arte Callejero **257**
Grupo Periferia **259**
Güarnin!, Revista **182**
Hecho en Buenos Aires **139**
H.I.J.O.S. Capital Federal **191**
Iconoclasistas **260**
Indymedia Argentina, Centro de Medios Independiente **205**
Infocívica **140**
Inforum Patagonia **141**
Inventiva Social **230**
Isquitipe **122**
Kolgados **230**
La Alameda **164**
La Bocina **182**
La Colifata **123**
La Fogata **206**
La Gomera, Espacio Comunitario **183**
La Luciérnaga, revista cultural **142**
La Negra, Revista **184**
La Tribu, FM 88.7 **207**
La Voz de los Barrios **166**
Libres del Sur **231**
Lilith **232**
Los asesinos tímidos **233**
Los oficios terrestres **143**
Los trabajos prácticos **234**
Lucha del Garrahan **110**
Manantiales FM 89.9 **144**
Masacre de Avellaneda **193**
Masacre de Margarita Belén **193**
Mate Amargo **208**
Memoria Activa **192**
Mesa de Escrache Popular **85**
Metrodelegados **112**
Mocase, Movimiento de Campesinos de Santiago del Estero **90**
Movimiento Cromañón **87**
Movimiento de Documentalistas **261**
Movimiento Nacional de Fábricas Recuperadas **108**
Movimiento de Trabajadores Desocupados de La Matanza **92**
Mujeres Públicas **262**
Nah! **235**
Nativa, Radio FM 102.5 **167**
No a la mina **246**
Norte del Bermejo **168**
Noticiario Sur **185**
Nueva Avenida **235**
Nueva Generación FM 97.1 **104**
Opi Santa Cruz **209**
Palermo Online **186**
Pelota de trapo, agencia de noticias de la niñez y la juventud **145**
Periódico Latino **126**
Pinkmoon **236**
Pistilo **237**
Planeta X **264**
Pocahullo FM 91.1 **168**
PPP **238**
Prensa de Frente **210**
Proyectos 19/20 **211**
Pueblo Huarpe **127**
Punks Unidos **239**
Radio Gráfica FM 89.1 **106**
Red de Comunicación Indígena (IRC) **128**
Redes de Papel **240**
Red Eco Alternativo **212**
Red Nacional de Acción Ecologista **248**
Red Solidaria **146**
Resistiendo con ideas **240**
Revista Contracultural **241**
RIMA, Red Informativa de Mujeres Argentinas **129**
Rock.com.ar **242**
Sayarina **130**
Seguir soñando Digit@l **131**
SOS Periodista **213**
Sub Cooperativa de Fotógrafos **214**
Sudestada **242**
Sur Capitalino **186**
Sur, Radio FM 90.1 **170**
Telefónicos de pie **114**
Teleperforados **114**
Tesis 11 **243**
Tierra Amiga **248**
Transgay **132**
TV Comunitaria de Claypole **265**
Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA) **120**
Universidad Trashumante **267**
Villa Crespo Digital **187**
Voyager **244**
Wayruro **269**
Zona Churrinche **244**
@DIN, Agencia Digital Independiente de Noticias **198**
8300 (Plan B) **173**

1. SUJETO

1.1. MOVIMIENTO SOCIAL

Asociación Madres de Plaza de Mayo

CONTACTO **Madres de Plaza de Mayo**
TELÉFONO **(011) 4383 0377 / 6430**
DIRECCIÓN **Hipólito Yrigoyen 1584, Capital Federal**
E-MAIL **madres@madres.org**
PÁGINA WEB **www.madres.org**

Universidad Popular Madres de Plaza de Mayo

CONTACTO **Inés Vázquez y Oscar Natalicio**
TELÉFONO **(011) 4382 4039**
DIRECCIÓN **Hipólito Yrigoyen 1584, Capital Federal**
E-MAIL **universidad@madres.org**

Radio La Voz de las Madres AM 530

CONTACTO **Fernando Szarny**
TELÉFONO **(011) 4382 9618**
DIRECCIÓN **Cerrito 242 PB "B", Capital Federal**
E-MAIL **radio@madres.org**

Periódico de las Madres

CONTACTO **Demetrio Iramain y Leandro Albani**
TELÉFONO **(011) 4383 4188**
DIRECCIÓN **Hipólito Yrigoyen 1432, Capital Federal**
E-MAIL **periodico@madres.org**

Editorial de las Madres

CONTACTO **Karina Downie**
TELÉFONO **(011) 4383 4188**
DIRECCIÓN **Hipólito Yrigoyen 1432, Capital Federal**
E-MAIL **editorial@madres.org**
PÁGINA WEB **www.madres.org**

Una mujer, dos, tres; demasiadas mujeres se pusieron un día un pañal blanco en la cabeza para reconocerse en la multitud.

No se habían inventado aún los descartables, que supuestamente provocan la felicidad de la niñez posmoderna. Subsistían en cambio los viejos triángulos de tela, que esas mujeres conservaban como herencia para otros niños, o para sus propios nietos. Nada se descartaba.

Era octubre de 1977; era también una procesión a la basílica de Luján, donde cuentan que la Virgen escucha los pedidos de los fieles. Allí peregrinaron esas mujeres, entre un millón de jóvenes que tal vez entendieron más que las vírgenes de arcilla y los santos de yeso. Marcharon así, pañales blancos sobre el cabello, reconociéndose apenas se veían gracias a ese pedazo de tela desde el cual comenzaron a hablarle al mundo.

Pocas veces en la historia la comunicación estuvo tan ligada a una desesperada apuesta por la vida como en el caso de las Madres de Plaza de Mayo. Ninguna de estas damas era docta en ciencias de la información, publicista, ni comunicóloga.

Eran amas de casa -acaso el verdadero oficio más viejo del mundo- que habían construido una familia y criado a sus hijos. Los habían visto crecer y dedicarse a actividades un tanto indescifrables: hablaban de política, revolución, ideales, mundos nuevos, patrias justas y batallas densas. Las hijas e hijos habían volado del nido, la ley de la vida, y sus madres -entre 40 y 50 años en su gran mayoría- solían ocupar el tiempo como buenas esposas, cocinando, tejiendo, escuchando radio, mirando teleteatros, conversando con vecinas, murmurando chismes con amigas, y dejando correr mansamente la vida, entre otras actividades un tanto indescifrables.

Moverse para parir. Paridas por el golpe de Estado del 24 de marzo de 1976, esas mujeres fueron enterándose de que sus hijas e hijos ya no estaban donde debían estar. Habían desaparecido. Y supieron, porque les contaron o por pura intuición materna, que se los habían llevado secuestrados: empezaban a comprender mejor los alcances de esas densas batallas a las que sus hijos hacían referencia.

Estas mujeres, una a una, comprendieron que la vida ya no podía correr mansamente, sino desesperadamente. Tomaron una decisión que algunos pensadores considerarían revolucionaria: apagaron el televisor.

Y salieron. Cada una sola, asustada, rumbo a los abismos en los que suponían atrapadas a sus crías. Empezaron a recorrer comisarías, morgues, juzgados, hospitales, cuarteles, para recibir siempre una negativa impermeable. Todavía no percibían con nitidez que estaban golpeando a las puertas del crimen organizado por el Estado: la máquina de matar más perfecta y patológica de la historia argentina.

Cada día, cada una, venció el miedo a salir a la calle. El miedo suele ser paralizante. Hebe de Bonafini explica que hay otro miedo, que sólo las mujeres conocen en carne propia. "*El miedo de la que va a parir, un miedo*

que no es por una misma, sino por el otro, por el bebé, que esté sano, que esté bien. Una sólo quiere poder parir bien. Y entre el bebé y yo, mejor que me muera yo". Es un miedo que obliga a dar a luz, un dolor que empuja a moverse, a hacer fuerza y a parir. La madre es un medio que comunica al mundo una nueva vida. Con ese temor movilizándoles el cuerpo y el alma, salieron a buscar a ciegas, y aturdidas de tanto silencio.

De a poco, comenzaron a cruzarse por los mismos laberintos, a reconocerse y a descubrir que había otras que compartían la señal que cada una llevaba en la mirada: desesperación e incertidumbre. A buenas entendedoras, pocas palabras. *¿Buscás a tu hijo?* O un grito susurrado: *Yo también.*

Billetes y hostias. Fue un primer triunfo contra el aislamiento. Hablar, acompañarse, encontrarse. Estar juntas fue el modo de escaparle al terror de estar solas. Y juntas, transmutaron la desesperación en obsesión por comunicar qué era lo que estaba sucediendo. Desde los modos más moleculares y comunitarios, hasta los que terminaron surcando el mundo.

Se enciende la memoria. Cuenta Hebe que las Madres de La Plata se reunían en Plaza Italia, pero iban dos o tres a lo sumo. El resto tenía miedo. Se les ocurrió hacer tarjetas de cartulina: "*Pintábamos un corazón sangrando, otras una cruz. Cada una ponía el nombre de su hijo y se repartía donde se podía*". La verdulería, la peluquería, la esquina. "*Se le daba a la gente con la que tenías algo de confianza, para que supieran que había chicos secuestrados. Todavía no usábamos la palabra desaparecido. Nunca nadie leyó esas tarjetas adelante mío. La guardaban en la cartera y se la llevaban.*"

Otra idea fue la de escribir esa denuncia en billetes. "*Era todo un operativo. Nos juntábamos, escribíamos los billetes. Ahí sí ya poníamos 'tengo un hijo desaparecido desde tal día', y el nombre. Íbamos a la feria -las que nos animábamos- y comprábamos cosas. El billete escrito era como un volante, porque el que lo recibía, de miedo, lo pasaba enseguida.*" Un día las Madres supieron que esos billetes estaba siendo quemados: "*Empezamos a escribir en billetes de mayor valor. Ésos no los quemaban*".

En Buenos Aires, en La Plata y en zonas del conurbano como González Catán, las Madres siguieron la enseñanza según la cual a Dios rogando, pero con el mazo dando: "*Íbamos a las iglesias los domingos a las 6 de la mañana, robábamos todos los cuadernos de canto, les sacábamos los cantos y les poníamos nuestras cartillas, denunciando el secuestro de nuestros hijos. Cuando la gente abría los cuadernos para cantar se encontraban con eso*". Eran mañanas a puro órgano, con feligreses leyendo enmudecidos y perplejos. "*Después nos poníamos en fila para comulgar, cada dos o tres personas. Y decíamos: yo comulgo por mi hijo secuestrado y desaparecido. El cura una vez me metió la hostia: no me cambie la liturgia. Se ponían locos los curas. Pero era una manera de difundir porque te escuchaban los que estaban alrededor*".

Azucena y las brujas. Hebe reconoce que estaba desesperada por pensar "maneras locas" de romper el discurso que negaba que estuviese ocurriendo algo así en el país. "*Al silencio hay que romperlo de alguna manera.*"

La memoria va recobrando imágenes. Las Madres iban al Ministerio del Interior a pedir información. Les respondían con negativas. "*Eso era una burla. Entonces nosotras también nos burlábamos. Salíamos, y volvíamos a hacer la cola. Entonces siempre había una cola infinita*".

Otro lugar donde hurgaban información era la capilla militar Stella Maris, a cargo del sacerdote Emilio Grasselli. Este señor se dedicaba en realidad a desinformar, confundir y controlar a los familiares de desaparecidos, sosteniendo que les iba a brindar datos que finalmente nunca proporcionaba. Azucena Villaflor de Devincenti fue la que primero se hartó de tanta humillación y propuso a las otras Madres: "*Acá no venimos más, nadie nos da bola. Hagamos una carta, vamos a Plaza de Mayo, y se la llevamos al Presidente. Vamos a hacer ver y oír lo que nos pasa*".

La primera vez. Sábado 30 de abril, de 1977. Eran 14 mujeres en la Plaza. Había muy poca gente, hasta las palomas andaban desorientadas de tanto silencio. Azucena comprendió que convenía ir un día hábil. Alguien propuso el viernes, pero la moción fue rechazada: día de brujas. Así quedó el jueves instalado para siempre como día de encuentro en la Plaza de Mayo, para huir de los malos augurios.

Se reunían alrededor de un banco, tejían, conversaban, intercambiaban información, papeles, citas. Por el estado de sitio, se consideraba que cualquier reunión de tres o más personas era potencialmente subversiva, lo cual en este caso era cierto. Los policías, atentos a tales riesgos, empezaron a revolotear alrededor las mujeres. Ordenaron: "Circulen, no se pueden quedar acá". Y ellas circularon alrededor de la Pirámide, en sentido contrario a las agujas del reloj, como rebelándose contra cada minuto sin sus hijos. La Plaza empezaba a ser el territorio de las Madres. Y nacía, circulando y sin proponérselo, un nuevo tipo de movimiento social, de protagonismo político, y de estilo de comunicación.

Algunos periodistas extranjeros descubrieron esas raras vueltas. Consultaron a los militares. Les contestaron que eran unas mujeres trastornadas, unas madres locas que andaban buscando a gente que no estaba en ningún lado. Gran parte de la sociedad prefería no darse por enterada. La censura bloqueaba orejas y corazones. Las madres locas eran las únicas que parecían cuerdas, tejiendo y circulando al revés que las agujas del reloj.

¿A quién querían dirigir su comunicación las Madres en aquel momento? A una sola persona, reconoce Hebe: "*Videla. Queríamos que nos dijera dónde estaban nuestros hijos. Fue la cosa más estúpida que nos pasó en la vida. Nos desesperábamos por llegar a los milicos. Claro, nuestros chicos no estaban, y ésos eran el poder. Para un pobre, eso era el poder*". Jorge Rafael Videla era Comandante en Jefe de las Fuerzas Armadas y presidente del gobierno golpista. Eso era el poder.

Apunten. Fuego. ¿Cuándo comprendieron que el objetivo de comunicarse con Videla era un absurdo? "*Al poco tiempo, cuando empezamos a recibir rumores de torturas, de campos de concentración, y nos dimos cuenta de que el asunto no era la policía, sino los militares, la cadena de mandos*".

Hubo, pese a todo, un momento en el que sintieron que ganaban una batalla, según Hebe. Agosto de 1977, a raíz de la visita del secretario de Asuntos Interamericanos de Estados Unidos, Terence Todman.

Todman fue a la Casa Rosada y las Madres se reunieron afuera. Les enviaron emisarios para decirles que se desconcentraran, y que el gobierno las iba a atender. Un grupo se retiró, pero otras se quedaron. "*Nos mandaron un camión del Ejército, y se bajaron los soldados corriendo como para atacarnos. Se pusieron adelante nuestro con las armas listas. El jefe gritó: ¡Apunten! Y nosotras gritamos: ¡Fuego! En ese momento toda la prensa que estaba siguiendo a Todman se vino con las Madres. Éramos poquitas, pero sentí que habíamos hecho algo contundente*".

Otra visita norteamericana, la del secretario de Estado Cyrus Vance, sirvió también para que las Madres invadieran Plaza San Martín y la tradicional ofrenda floral al prócer se convirtiese en un momento para darle a Vance una carta, y contarle a la prensa –sobre todo a la extranjera porque la local oscilaba entre el miedo y el servilismo– la parte menos florida de la realidad.

Poco después, en octubre de 1977, sucedió aquella peregrinación a Luján, y el nacimiento de la idea de identificarse con los pañales blancos. En el símbolo latían muchos mensajes: la socialización de mujeres que tienen que aprender a reconocerse y a que las reconozcan; la vida representada y contenida en esa prenda de bebé; el blanco como opuesto al luto. Al poco tiempo cambiaron pañales por pañuelos por una razón práctica: para poder bordar sobre una trama más resistente el nombre del hijo o hija desaparecida, y la fecha de su secuestro.

Hubo también una marcha de organismos de derechos humanos, reprimida por la policía con su entusiasmo característico. Las Madres presas se dedicaban a rezar en la comisaría, pidiendo a Dios, la Virgen y los santos, que los policías no siguiesen siendo tan asesinos y torturadores. Los guardianes no atinaban a saber qué hacer frente a esas mujeres que los insultaban (o los describían) en medio de oraciones tan devotas.

Algunos signos las alentaban. Esther Balestrino de Careaga buscaba a su hija Ana, que tenía 16 años, estaba embarazada y había sido secuestrada. Y Ana apareció viva. Las Madres le pidieron a Esther que dejara de acompañarlas, que no se arriesgara más. Esther, una paraguaya poco proclive a las cosas fáciles, contestó: "No. *Yo me quedo con ustedes. Hasta que aparezca el último*".

"Al Excmo. Señor Presidente". Habían decidido publicar una solicitada el 10 de diciembre, Día Internacional de los Derechos Humanos. Lograron reunir el dinero para pagarla a través de una silenciosa colecta en iglesias donde pensa-

ban que podían estar más a salvo que a la intemperie. La solicitada decía:

"*Por una Navidad en paz,*
sólo pedimos la verdad.
Al Excmo. Señor Presidente,
a la Corte Suprema de Justicia,
a los Altos Mandos de las Fuerzas Armadas,
a la Junta Militar
A las autoridades eclesiásticas
A la prensa nacional".

Y luego decía "*La paz tiene que empezar por la verdad, la verdad que pedimos es saber si nuestros desaparecidos están vivos o muertos y dónde están...*". Figuraba una lista parcial de desaparecidos. Entre las firmas, además de Madres y familiares, figuraba la de Gustavo Niño. Tal era el nombre falso del teniente Alfredo Astiz, que se había infiltrado entre los familiares haciéndose pasar como hermano de un desaparecido. En una confirmación sobre el significado del coraje militar argentino, Astiz fue el encargado de delatar a tres madres (Azucena Villaflor, Esther Careaga y Mary Ponce), a dos monjas francesas que colaboraban con ellas (Alice Domon y Leonie Duquet) y a otras siete personas que fueron secuestradas entre el 8 y el 10 de diciembre en diversos operativos, el principal de los cuales ocurrió en la iglesia de la Santa Cruz. Mary y Esther fueron dos de las secuestradas en la propia iglesia. A Azucena la raptaron dos días después, cuando volvía a su casa de comprar el diario *La Nación*, donde habían publicado esa solicitada por la verdad y la paz.

La historia terminó por revelarse: ahora sabemos que las Madres fueron torturadas y arrojadas vivas al mar, pero el mar se empecinó en devolver esos cuerpos a las playas de Santa Teresita, de donde las llevaron para enterrarlas como NN -ningún nombre- hasta que se las rescató de ese silencio gracias a la investigación de estudiantes y docentes de la Facultad de Periodismo de La Plata. Fue como si ellas hubieran vuelto para comunicar -por si hiciera falta confirmarlo- qué era lo que hacían los militares con sus víctimas.

Mundial derecho y humano. Las Madres buscaban a sus hijos, y de pronto debían buscar también a sus compañeras. Todavía tenían esperanzas de que las personas secuestradas estuviesen en algún lado, y que la búsqueda permitiese rescatarlas algún día. Por eso, contra todas las recomendaciones, resolvieron volver a la Plaza. Locas, circulando, reclamando. Las recomendaciones eran de los propios partidos de izquierda y de ciertos organismos de derechos humanos. "*En los organismos no nos sentíamos cómodas, nos atendían escritorio de por medio. En cambio en la Plaza estábamos todas, y éramos todas iguales. Ése fue el camino que nos enseñó Azucena. No fue casual que la secuestraran a ella, a Esther y a Mary: eran las mejores de nosotras*" dice Hebe.

El Mundial 1978 fue otro manto de silencio, con agujeros. Muchos periodistas extranjeros no concurrieron sólo a los estadios sino también a la Plaza de Mayo, y en ese clima (la televisión holandesa transmitió desde la Plaza, por ejemplo) comenzaron también las campañas internacionales de apoyo. La represión fue sistematizándose. Las Madres iban a la Plaza en horarios sorpresivos, para esquivar a las fuerzas del orden. En 1979 la presencia del tema se hizo visible por el absurdo. Al triunfar la selección argentina en el mundial juvenil jugado en Japón, las radios, encabezadas por el relator José María Muñoz, llamaban a concentrarse en Plaza de Mayo para mostrarle a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, de visita en el país, que los argentinos eran "derechos y humanos". Los familiares hacían cola en la calle esperando declarar ante la Comisión, mientras la gente pasaba sin hacer caso a la velada incitación de Muñoz de repudiarlos.

En 1980 las Madres editaron su primer boletín. ¿Cómo era? Hebe no es complaciente: "*Era muy estúpido. Re-boludo. Traía hasta los cumpleaños de las Madres, pero mínimamente contaba si venía alguien, o si hacíamos alguna actividad en el país o en el exterior*".

Ese año retomaron la Plaza de modo permanente. Desde entonces, y a lo largo de todo ese recorrido futuro, estuvieron cada jueves a las 15.30 en la Plaza de Mayo, girando alrededor de la Pirámide en sentido contrario a las agujas del reloj. Ese año incorporaron una novedad: "*Aparecimos con enormes fotos de nuestros hijos. Hasta ese momento llevábamos colgadas fotitos carnet. Pero nos habían regalado ampliaciones y me di cuenta de que tenía que salir cada madre a la calle con la foto de su hijo. Yo me hice ese aparato que usan los abanderados para meter el mástil de la bandera (la cuja) armé una pancarta con las fotos de mis dos hijos y mi nuera y las llevaba en una caña bien alto. Así se pudo ver a nuestros hijos. Esa caminata de las Madres con los desaparecidos fue espectacular*".

El cuaderno del insomnio. Hebe reconoce que se siente como una publicista. "*Siempre pensé que había que hacer cosas que la gente no olvide. Tengo un cuaderno siempre en la mesa de luz. Me despierto a la noche si se me ocurre algo, y lo anoto para no olvidarme. Después lo conversamos con las Madres, y lo hacemos*".

En 1981 organizaron la primera Marcha de la Resistencia, en plena dictadura, reclamando por un gobierno constitucional. Las consignas: "*Aparición con vida de los detenidos desaparecidos*", "*Libertad*", y se cantó: "*Los desaparecidos, que digan dónde están*". Ningún partido político de los autodenominados "democráticos" planteaba estos temas. Esa noche quisieron intimidarlas, echarlas de la Plaza con presencia de policías. Se quedaron unas 70 Madres con una convicción: "*Si no nos sacan hoy, no nos sacan más*".

En 1982 las Madres se opusieron a la guerra de Malvinas. "*Hasta la izquierda nos decía apátridas*" recuerda Hebe, que se despertó una noche y anotó en su cuaderno: "*Las Malvinas son argentinas. Los desaparecidos tam-*

bién". Con esa bandera marcharon en la Plaza. La decadencia del régimen posterior a Malvinas las llevó a meterse en las reuniones de los políticos de la Multipartidaria. A fines de ese año la Marcha de la Resistencia tuvo estas consignas: "*Aparición con vida de los detenidos desaparecidos*", "*Restitución de los niños a sus legítimas familias*", "*Libertad a los presos políticos*". También aparecieron otras ideas que se convirtieron en gritos: "*Ni olvido ni amnistía, aparición con vida*", "*Con vida los llevaron, con vida los queremos*" y "*La Plaza es de las Madres y no de los cobardes*".

En 1983 organizaron, además de las de cada jueves, la Marcha de las Siluetas, con figuras de tamaño natural que diversos artistas habían hecho en las plazas de Buenos Aires, tomando a los que se acercaban como modelos para trazar el perfil de cada figura. Miles de siluetas simbolizando a los desaparecidos fueron pegadas en las fachadas de la Catedral, la Municipalidad y todos los edificios que rodean la Plaza de Mayo.

Los militares habían dictado la llamada autoamnistía, reconociendo que en el peor de los casos había habido excesos y errores durante la represión. En la Plaza se respondió con una velocidad y claridad asombrosa: "*No hubo errores, no hubo excesos, son todos asesinos los milicos del Proceso*". Ese año hicieron la Marcha antes, en septiembre, para dirigir los reclamos al régimen militar, y no al gobierno democrático que asumiría en diciembre.

Ellas no bailan solas. Con el regreso de la democracia y la llegada de Raúl Alfonsín a la presidencia, hubo sonrisas iniciales. Pero ya en 1984 las Madres no apoyaron a la Conadep (Comisión Nacional sobre la Desaparición de Personas), que consideraron un mecanismo de división y cooptación de los organismos de derechos humanos por parte del Estado. En un desfile militar al que asistió Alfonsín también ellas se presentaron con un gigantesco recordatorio: "*Juicio y castigo a los culpables*", bajo la azorada mirada de los militares. También realizaron la Marcha de la Resistencia con fotos de decenas de represores y una leyenda: "*Buscados por asesinos*". El gobierno, por entonces, proponía juzgar a los máximos jefes militares solamente.

En 1985 realizaron la Marcha de las Máscaras, a Tribunales, durante el juicio a los ex comandantes. También organizaron una campaña: "*Dele una mano a los desaparecidos*". La gente dibujaba su mano contra un papel y la enviaba a Madres. Llegaron a Buenos Aires manos de todo el país, y del exterior. Hebe: "*¡Tuvimos un trabajito! Semanas y semanas, de ponerlas en tanzas y las colgamos en toda la Avenida de Mayo y en toda la Plaza de Mayo. Cuando alguna se caía porque el papel se cortaba, la gente la levantaba como si estuviera levantando a una persona, con unción*".

Para no ahorrar símbolos, las Madres tomaron la Casa de Gobierno un día en el que esperaban ser recibidas por Raúl Alfonsín, quien en realidad había ido a un homenaje a Carlos Gardel en el Teatro Colón. "*Nos daba la espalda, después de habernos citado. Entonces nos quedamos. Éramos 25, con los*

pañuelos, tomando la Casa Rosada. A la noche le dimos asueto al personal, y nos quedamos sentadas adentro. A la mañana tuvieron que usar otras puertas porque nosotras estábamos ahí, tomando mate y café. Fueron 20 horas".

En diciembre, cuando se leyó el fallo del juicio a los ex comandantes, a Hebe no le dejaron colocarse el pañuelo en la sala, considerado un símbolo político por el Tribunal. Finalmente, Se lo puso como repudio a la sentencia, en la que las únicas prisiones perpetuas eran para Videla y Massera, y se beneficiaba con la absolución a varios ex comandantes.

En 1986 realizaron la Marcha de los Pañuelos. Habían recibido miles y miles de pañuelos de todo el mundo, con los que prácticamente cubrieron la Casa Rosada y la Pirámide de Mayo. Realizaron campañas contra el Punto Final, que el gobierno finalmente logró aprobar en el Congreso, como un modo de limitar los juicios. A la vez, les enviaban un mensaje a los militares que seguían amenazando más o menos veladamente a la democracia: "*No pasarán. Genocidas ayer, ponebombas hoy*". En Bahía Blanca una enorme bandera de las Madres explicaba en qué consistía esa idea de socialización: "*Una madre, todas las madres. Un hijo, todos los hijos*". Ese año un grupo se separó y armó Madres de Plaza de Mayo-Línea Fundadora. Ambos grupos siguieron marchando en la Plaza cada jueves, como dos polos opuestos del mismo planeta.

En 1987 se sublevaron los militares de menor rango, acusados de ser los autores materiales de los crímenes de la dictadura. El gobierno impuso a través del parlamento la Ley de Obediencia Debida. Como el periodismo y los políticos especulaban sobre militares leales y rebeldes, las Madres dijeron: "*No hay rebeldes, no hay leales, los milicos son todos criminales*". Los senadores tomaron una decisión asombrosa: a propuesta de Alfonsín ascendieron a Alfredo Astiz. En 1988 las Madres fueron invitadas por Sting a su recital en el estadio de River, subieron al escenario y escucharon la canción *Ellas bailan solas*.

Rock para contar. En los años siguientes se volcaron cada vez más a los temas sociales: "*Resistir también es combatir la injusticia, la represión, la miseria, la corrupción*". Seguían sumando consignas a las fotos de sus hijos, a las siluetas, a los carteles. Era 1989, época de la hiperinflación y los saqueos en Argentina, y la caída del Muro de Berlín en Alemania, y en tantas conciencias. En total sintonía con tales derrumbes, ganaba las elecciones Carlos Menem. Fue obvia la lucha de las Madres contra los indultos promovidos por aquel gobierno, y a la vez lanzaron una pregunta-consigna para la marcha de 1990: "*¿Sabe usted dónde están ahora los asesinos de nuestros hijos? ¿Dónde viven? ¿Qué cargo ocupan*?". Contra toda corriente, seguían pidiendo cárcel a los genocidas, mientras el gobierno instalaba la falsa imagen de la "reconciliación" a través de los indultos. Podía pensarse que toda lucha era inútil. Los militares parecían cada vez más lejos de ser juzgados, y los desaparecidos no volverían. En esos comienzos de los 90 sin embargo las Madres encontraron otro modo de sinte-

tizar el sentido de lo que hacían. Dice Hebe: "*El objetivo primero era encontrar a los hijos, y no los encontramos, pero encontramos otros hijos en otras peleas. Miles y miles de hijos se nos acercaron, nos rodearon, como en un enorme traspaso generacional. En cada chico que lucha, encontramos a nuestros hijos*".

Tiempo después tomaron una discoteca llamada New York City, donde se había visto a Astiz. Empapelaron el lugar con esta leyenda "*¿Sabés con quién estás bailando? Es un asesino*". Las Madres inventaban el escrache en 1994, que años después retomarían las generaciones más jóvenes.

En 1995 las Madres instalaron una frase en la historia de toda rebeldía futura: "*La única lucha que se pierde es la que se abandona*". En 1996 las Madres decidieron acompañar su reclamo no sólo con recitales que mezclaban folklore y canción de protesta, sino con rock puro y duro. La Renga y Todos tus Muertos comenzaron a sumarse a la Plaza, para que las Madres escucharan otra música, y los jóvenes escucharan también otra música: la de las Madres. La serie de recitales se llamó Rock para contar.

Pañuelos piqueteros. En 1997, se acercaron los nacientes grupos de desocupados y piqueteros. Las cifras de desocupación comenzaban a estallar sin que se comprendieran aún sus alcances, y el Movimiento de Trabajadores Desocupados (MTD) de La Matanza se sumó a las Madres con la consigna "*Por tierra trabajo y libertad, ni un paso atrás*". Se agregarían con el correr del tiempo el MTD de Solano y el Movimiento Teresa Rodríguez, entre los pioneros, y murgas como Los Descontrolados de Barracas, y Pasión Quemera, de Parque Patricios. Por eso en 1998 la consigna fue "*Contra la impunidad y la falta de trabajo: combate y resistencia*". En 1999 volvieron a empapelar la Pirámide de Mayo, pero además inauguraron el Café Literario Osvaldo Bayer en la calle Hipólito Yrigoyen, donde instalaron la propia Casa de las Madres, y lanzaron la propuesta de albergar en el mismo edificio a la Universidad Popular Madres de Plaza de Mayo que se inauguró formalmente un año más tarde. Cada rincón del lugar fue en sí mismo un modo y un medio de comunicación: conferencias, proyecciones, debates y la posibilidad para múltiples movimientos de tener allí un lugar de encuentro. Terminaron 1999 esperando en la Plaza el nuevo siglo. La consigna esa vez fue de otro tono: "*El futuro llegó. Ayudanos a cambiarlo*".

En diciembre de 2001 dijeron: "*También nosotras somos piqueteras*". Sin demasiadas metáforas, las propias Madres y los movimientos de desocupados hicieron rodar las gomas que luego quemaron en la Plaza, inundándola de humo negro. Llamaban al combate "*contra la falta de trabajo, contra la riqueza, contra los crímenes impunes*". Dos semanas después la rebelión se hizo masiva: 19 y 20 de diciembre. La noche del 19 tras una serie de saqueos y enfrentamientos en el conurbano, Fernando de la Rúa decretó el estado de sitio. Le respondió la sociedad porteña con un gigantesco cacerolazo que atronó Buenos Aires. Y la gente se lanzó hacia la Plaza de Mayo.

Pelear contra los caballos. Apenas iniciada la represión, llegaron las Madres. Era jueves, era su Plaza. Cinco mujeres de larguísimos 70 años pelearon cuerpo a cuerpo, con policías y con caballos. La represión iba matando gente por las ciudades. Finalmente, esa tarde el Presidente trepó a un helicóptero en la terraza de la Casa Rosada, y marchó rumbo al sarcófago político en el cual ya estaba -sin enterarse- desde hacía un tiempo excesivo. Las Madres hicieron suyo el canto de la multitud: "*Que se vayan todos, que no quede ni uno solo*".

El 2002 será recordado como el año de gobierno de Eduardo Duhalde, designado por el Congreso, y la siguiente opinión que omite el malentendido: "*Las Madres de Plaza de Mayo repudiamos este gobierno integrado por asesinos, narcotraficantes, ladrones y corruptos*". En junio tomaron la Catedral Hebe Bonafini, Mercedes Meroño, Ada Senar, Evel Petrini, Carmen Guede, Juana Pargament, Elsa Manzotti, Elvira Triana y Hebe Mascia. Ingresaron a las 17 horas y comenzaron un ayuno de 22 horas con un lema: "*El gobierno es responsable de los cien niños que mueren por día*".

La habitual Marcha de la Resistencia en diciembre tuvo como rareza el intento de desactivarla por parte del gobierno porteño a través de la Superintendencia de Seguridad Metropolitana. La marcha se hizo, y participaron integrantes de los MTD, y de las fábricas Zanón, Grissinópoli, Supermercado Tigre de Rosario y Brukman, entre otras. Tal vez allí haya que buscar otra clave: las Madres han sido una matriz -literalmente- de contenidos, de creatividad, de entusiasmo y de estilo que han heredado los distintos movimientos posteriores, las luchas de toda clase, cualquiera que no se resigne al silencio y la muerte.

En 2003 el triunfo de Néstor Kirchner provocó un brusco viraje en el estilo confrontativo de Madres. Decidieron apostar al gobierno y celebrar la política de reivindicación de las víctimas de los años 70. El argumento de Hebe: las Madres consideraban al Presidente como uno de sus hijos. Otro: "*Me parece bien criticar, pero además mostrame qué estás construyendo*".

Las Madres se habían transformado para entonces en una Universidad -1.700 alumnos en 2006- varias publicaciones y una radio AM.

Lo que hay que tener. ¿Qué necesitaron para comunicarse en todos estos años? Explica Hebe: "*Uno necesita una idea clara de lo que quiere. Si hacés algo para engolosinarte, o para los otros. Desde que socializamos la maternidad, desde que dijimos 'no tengo más un hijo sino miles de hijos' nosotras tuvimos lo que necesitábamos: ideas claras, y un objetivo*".

¿Para qué sirve tener medios?

"*Es indispensable tenerlos en la mano de uno. no para hacer un medio recalcitrante de la izquierda que critica y nadie la escucha, porque la gente se cansa. Yo pienso en medios, como nuestra radio, que la gente esté contenta de oír. En tu casa no estás todo el día pensando 'ay, los trabajadores están en paro'. Tam-*

bién te gusta escuchar un tango, un rock. Por eso no queremos medios alternativos, queremos medios que la gente quiera, que tenga ganas de conectarse. ¿Por qué tenemos que escuchar basura?"

¿De qué basura habla?

"*Para mí hay una sola prensa, la seria, la honesta, la que llega a la gente. Lo otro es basura*".

¿Para qué sirve un medio de comunicación?

"*Para que la gente piense, aprenda cosas, y para nivelar para arriba*".

Desde la época en que hacían tarjetas que difundían casi secretamente, o escribían billetes o usaban pañales en la cabeza ¿qué conclusión podría extraerse sobre lo que fue la comunicación de Madres?

"*Si no hubiese sido por eso, nadie se enteraba de nada. Si nos quedábamos en casa, la dictadura hubiera durado 15 años*", dice, mientras las otras Madres la llaman para una reunión y para comer algo juntas.

Es jueves y van a ir luego a la Plaza a girar como horadando el olvido y la muerte. Pero ahora se escuchan las risas de estas damas de aspecto engañosamente frágil. Hebe revela entonces un secreto: "*¿Sabés qué fue lo que nos mantuvo fuertes siempre? La alegría. Pese a los crímenes, pese al miedo, pese a todo. La alegría. Si no, te morís*".

Gualeguaychú, Asamblea Ciudadana Ambiental

CONTACTO **La Asamblea se reúne martes y viernes a las 20 horas en El Teatro de Gualeguaychú, o en Arroyo Verde (km 28 ruta 136, Entre Ríos), entre otros lugares posibles.**
TELÉFONO **(03446) 43 2643 de 7 a 13 hs**
E-MAIL **info@noalapapelera.com.ar**
PAGINA WEB **www.noalapapelera.com.ar**

El volante es notable, una pieza sencilla y totalmente ajena a las academias de comunicación y publicidad, pero con todos los elementos cruciales que alguien pueda imaginar. Dice:

> *Atención: Agosto 15. Lunes.*
> *La Asamblea Ciudadana Ambiental de Gualeguaychú*
> *Sesionará en: Ruta Internacional 136 altura km 28 (lo de Bichucho Otero). No faltes: Hora 14.*
> *Llevar la silla y el mate.*
> *Sí a la vida. No a las papeleras.*

Ese tipo de mensaje es apenas una pequeña muestra del ADN que movilizó a la comunidad de Gualeguaychú y logró concretar el piquete más gigantesco conocido en Argentina, incluyendo corte de frontera y creación de una

asamblea ciudadana, masiva, horizontal y autónoma, con ejercicio cotidiano de la democracia directa, que de hecho tomó la capacidad de acción (el poder) en sus propias manos sin intermediaciones de la política e instituciones convencionales, para hacerse oír y anunciarle al mundo ocho palabras: sí a la vida, no a las papeleras.

La historia comenzó con una comunicación: grupos ambientalistas uruguayos (Guayubira y Movitdes, entre los más conocidos) alertaron a los vecinos de Gualeguaychú sobre el proyecto de una papelera española, Ence, de construir en Fray Bentos una planta elaboradora de pasta de celulosa. A la noticia se agregó que la finlandesa Botnia se sumaría, frente a Gualeguaychú, para erigir otra pastera aun mayor, la más grande del mundo hasta el momento.

Aunque las empresas juran lo contrario, la pasta necesaria para lograr la mayor blancura de papel requiere un proceso contaminante de las aguas y también del aire, a raíz de un olor que suele compararse con el del huevo podrido.

La ventaja de no ser políticos. En Gualeguaychú muy pocos captaron la seriedad de la advertencia desde el principio. Algunos interesados en temas ambientales se lanzaron a hablar en las radios locales y a escribir artículos para los diarios, alertando a sus vecinos sobre lo que se vendría. En 2003 algunos pequeños grupos ambientalistas llamaron a una movilización sobre el puente Libertador General San Martín, colgado sobre el río Uruguay, sobre la frontera. Concurrieron 1.500 personas.

Ya se habían sumado vecinos como Edgardo *Lalo* Moreira, quienes a su vez se empecinaban en hablar con quien estuviera a mano para anunciarle el futuro: "*Los que encararon este tema tuvieron mucha credibilidad porque no eran políticos*" revela Lalo, "*y porque siempre se informó claramente lo que estaba pasando y lo que iba a ocurrir si las empresas construían las plantas*".

Todavía los que se movían eran un puñado de personas, que hicieron un curso acelerado de realismo mágico cuando en 2003, ya con Néstor Kirchner en la presidencia, acudieron a la Cancillería dirigida por Rafael Bielsa para trasladar su preocupación, y saber qué pensaba el gobierno nacional sobre esa amenaza. Se encontraron con funcionarios que desconocían el problema y que, por ejemplo, ignoraban la existencia del Estatuto del Río Uruguay, firmado en 1975, que regula la convivencia de ambos países sobre el río, y establece la obligación de los gobiernos de informarse mutuamente ante cualquier proyecto capaz de alterar el medio ambiente.

Los gualeguaychenses intuyeron que estaban en problemas. Lalo: "*Muy rápido entendimos que había que trabajar con estas ideas: acción directa, movilización, y conflicto internacional*". Es más fácil decirlo que hacerlo. La primera acción directa, para lograr la movilización, fue seguir informando sin tregua los alcances de lo que podría pasar, que se iba confirmando con las noticias

sobre los acuerdos entre las empresas y Uruguay, los montos de inversión, la compra de tierras costeras por parte de Botnia. Fueron a las radios y diarios, a los colegios primarios y secundarios, los clubes y las asociaciones vecinales y de todo tipo que pululan en Gualeguaychú (y a ese espíritu asociativo habrá que adjudicarle tal vez mucho de lo que ocurrió luego).

La alarma fluyó velozmente hacia el ámbito de las familias (los chicos les contaban a los grandes, o viceversa), las plazas, los bares, los paseos en la zona de la costanera sobre el Gualeguaychú, un espacio literalmente público. Allí, a orillas del río muchos van, vienen, se encuentran, se saludan y cometen un acto subversivo: conversan.

La notable inoperancia de los gobiernos nacional, provincial y municipal para hacer algo sobre el tema, terminó volcando a los gualeguaychenses a una situación de encierro. El 5 de marzo de 2005 dijeron basta, y decidieron:

- Colectar firmas como rechazo a la instalación de las empresas, y repudio al Uruguay por incumplir el Estatuto de 1975.
- Organizarse como Asamblea Ciudadana Ambiental.
- Convocar a una movilización sobre el puente para el 30 de abril.

Se reunieron 39.000 firmas, en una ciudad de 80.000 habitantes. Las firmas fueron luego llevadas por ONG a Washington, tanto a la ombudsman del Banco Mundial como a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, y formaron parte del proceso que derivó en la paralización de créditos internacionales a las pasteras.

La Asamblea fue creada como superación de Vecinos Autoconvocados, organización a la que muchos consideraron excesivamente vertical y centralizada. Todos reconocen inspiración en las asambleas surgidas luego de diciembre de 2001. Muchas de esas asambleas ciudadanas, sobre todo en Buenos Aires, habían fallecido fagocitadas o destruidas por la presencia de partidos políticos que intentaron hegemonizarlas. En Gualeguaychú, comunidad en la que es más fácil conocerse unos a otros, la posibilidad de ventrílocuos partidarios fue menor. La Asamblea fue congénitamente de tendencia horizontal, sin jerarquías, sin jefes, y con lo que uno de los abogados llamó "ejercicio de democracia directa". Segunda definición: ciudadana. La ciudadanía entendida como ejercicio de los derechos, como intervención pública, organización, deliberación colectiva, y toma de decisiones democrática. La consigna constitucional según la cual "*el pueblo no gobierna ni delibera sino a través de sus representantes*", se evidenció como anacrónica, en un país en el que la representatividad se ha convertido en un riesgo para la democracia. La Asamblea decidió gobernarse a sí misma, ser soberana, y no sólo deliberar sino ser abierta por naturaleza para que todos los vecinos pudieran participar, proponer y votar con total libertad. Los medios se empeñaron en calificar a todos estos asambleístas y ciudadanos como "ambientalistas", acaso un modo de encoger lo que estaba surgiendo.

La movilización al puente, ese 30 de abril de 2005, desbordó a los propios convocantes, que no esperaban más de 10.000 personas (lo que en Gualeguaychú ya hubiese sido una multitud) y vieron llegar a 40.000 manifestantes en los camiones y micros previstos, pero en mucha mayor medida en autos, bicicletas y caballos. Para jugar con las proporciones, fue como si en la Capital Federal se hubiesen movilizado un millón y medio (real) de personas.

Pero esa movilización -y lo que vino después- no debe ser pensada como las marchas clásicas que se realizan en las grandes ciudades, sino como una *comunidad en movimiento*, yendo con sus hijos y sus viejos a reunirse con sus vecinos, en un bello día de otoño que muchos recuerdan como particularmente propicio para esa exhibición de fuerza.

"No somos lo que muestran los medios." Los propios medios de Gualeguaychú quedaron prendados de esa potencia, y los nacionales empezaron a mirar de reojo; en Entre Ríos, algo raro estaba ocurriendo.

La difusión del reclamo fue contagiándose y la Asamblea comenzó a convocarse en la ruta, como en ese volante que llamaba a reunirse a la altura de lo de Bichucho Otero, quien tiene allí un almacén.

La finlandesa Botnia empezó a construirse en el segundo semestre de 2005, a velocidad de espanto. El monte verde que se veía desde el puente pasó a ser un puercoespín marrón, erizado de grúas. Lo primero que levantaron fue una chimenea de 120 metros de altura, falo de cemento que se ve a kilómetros a la redonda, como para marcar que ya no habría vuelta atrás. "*El gobierno seguía como siempre, sin hacer nada, entonces nosotros subimos la apuesta*" dice Rivollier. Empezaron con cortes pequeños, de diez minutos, informando a los automovilistas por qué tomaban la medida. Pasaron a cortes de media hora, una hora, y a fines del 2005 empezaron a cortar por 6 horas, 12, y luego 24. Ante el silencio y la reprobación oficial, pasaron a cortes que duraron fines de semana enteros, donde los asambleístas se hicieron cargo, por ejemplo, de alimentar a los camioneros principalmente chilenos y uruguayos, que buscaban cruzar.

En febrero de 2006 se dispuso el corte por tiempo indeterminado. Duró más de dos meses. Cruzaron un acoplado rojo con una bandera que repetía: "*No a las papeleras, sí a la vida*". Un tractor hacía de "puerta" y se lo corría, por ejemplo, para dejar pasar camiones de insumos hospitalarios a Uruguay. Se armaron carpas alrededor y todas las noches a las 20 se efectuaron asambleas masivas (de 500 a 2.000 personas, según la importancia de los temas a tratar), siempre con las reposeras y el mate a punto.

Los medios locales apoyaron a la Asamblea, y algunas radios transmitían en directo cada debate. Los medios nacionales pronto comenzaron a cuestionar a los asambleístas. Esa mezcla de democracia directa con piquete generó cierta hostilidad, y adjetivos. Maria Elena Marchiolli era un ejemplo

de la indignacion de los vecinos: "*Nos dicen talibanes, fundamentalistas. ¿A usted le parece que estos vecinos con sus hijos aquí son eso? Esos periodistas o dueños de medios, ¿quiénes son?, ¿qué se creen?, ¿nos quieren matar? Es feo... Si un uruguayo se enoja con nosotros, yo lo entiendo, tiene lógica y por eso quiero que hablemos y dialoguemos. Pero no estos que tratan de formar ideas y opiniones. No somos como nos muestran los medios. Yo no soy así como ellos dicen. Nadie aquí es así*".

Lo que la Asamblea permitió ver. Ese piquete fue una nueva frontera, y un gigantesco mecanismo de comunicación para enfocar el problema de las pasteras, de la contaminación, pero además permitió comprender y discutir todo un modelo de desarrollo basado en el monocultivo del eucalipto, árbol depredador de los suelos y del agua (cada ejemplar consume alrededor de 100 litros diarios), de la diversidad productiva, de la agricultura y de los empleos rurales. El eucalipto es la materia prima para la pasta de celulosa, y con créditos del Banco Mundial las plantaciones fueron invadiendo grandes zonas hasta completar 800.000 hectáreas del lado uruguayo, y 1.200.000 en Entre Ríos. A estas extensiones se las llama el desierto verde, ya que el paisaje arbolado sólo encubre un tipo de (sub) desarrollo destructor del medio ambiente, el suelo y el futuro.

La Asamblea discutía estas cosas junto a la ruta. Hacía política al intervenir en problemas públicos, dando voz a los ciudadanos, debatiendo, llegando a consensos, o votando. Como proponía aquel volante, muchos llevaban reposeras y mate para esas jornadas de resistencia y reflexiones junto a la ruta. Pronto instalaron micrófonos, equipos de audio y reflectores para poder hablar y verse, aun cuando muchas de las reuniones eran bajo las estrellas, en medio del campo y esa ruta por la que ya nadie transitaba.

Varias radios locales transmitían en directo a Gualeguaychú las deliberaciones. Rivoller recuerda con especial afecto a FM Fábrica, radio de los estudiantes secundarios de una escuela técnica. "*No eran profesionales, más meritorio entonces fue lo de ellos, que venían, instalaban la antena y transmitían desde la ruta todo el día*".

La Asamblea logró conmover al Mercosur y a sus presidentes, obligó al gobierno argentino a concurrir a La Haya, generó una especie de conflicto binacional frente al cual la "clase dirigente" no sabía cómo reaccionar. El 30 de abril de 2006 fogoneó una convocatoria masiva a una segunda marcha sobre el puente, que se constituyó en la marcha más grande de la historia argentina en defensa de un tema ambiental. Concurrieron 100.000 personas.

Una semana después el gobierno argentino, con su Presidente a la cabeza, su esposa, todos los ministros y la mayoría de los gobernadores, además de militantes pagos movilizados en micros oficiales, llegaron a Guale-

guaychú para reunirse en el Corsódromo y ponerse al frente del reclamo. La Asamblea esa vez decidió no convocar. Calculan que sólo unos 3.000 vecinos se acercaron más que nada por curiosidad ante tanta parafernalia. Tal vez pueda especularse con la siguiente idea: la fuerza de la comunicación de la Asamblea es la que explica esa desproporcionada movilización del aparato estatal para tratar de apoderarse del mensaje, y romper el cuestionamiento que la Asamblea expresa por su propia razón de ser frente a los poderes convencionales.

Otra demostración fue la aparición de la señorita Evangelina Carrozo en la cumbre presidencial de Viena. Evangelina fue reina del Carnaval de Gualeguaychú y, sumada a la ONG multinacional Greenpeace, apareció en bikini frente a los presidentes lo cual motivó un estallido mediático en todo el mundo. Con su sonrisa y una figura deslumbrante, Evangelina elevó ante los presidentes del mundo un cartel que decía en inglés "*No a las papeleras contaminantes*". En Gualeguaychú tomaron la cuestión como un triunfo.

La Asamblea decidió levantar los cortes para no entorpecer la presentación argentina ante el tribunal de La Haya reclamando la paralización de las obras, otro fracaso institucional. En distintos momentos, decidió volver a las zonas de lucha, o replegarse. Algunos vieron debilidad en ello, pero tal vez allí esté su principal poder. Elegir qué hacer, cuándo y cómo.

Al cierre de este libro, el final de la historia era abierto: la asamblea estaba reunida.

Mesa de Escrache Popular

CONTACTO **Lucas Bragán**
TELÉFONO **(011) 4863 5415**
E-MAIL **mesadeescrache@gmail.com**
PÁGINA WEB **En construcción**

"*Si no hay justicia, hay escrache*". La máxima nació de un grupo heterogéneo de militantes sociales que diseñó una estrategia para condenar socialmente a los represores de la última dictadura militar que deambulan libremente por las calles, gracias a la indulgencia judicial y política que ofrecía el país. La Mesa de Escrache Popular es un colectivo que trabaja -junto a vecinos de distintos barrios de Buenos Aires- para hacer visible, con información, aquellos pasados oscuros que se refugian en el anonimato.

El grupo nació como una comisión interna de la agrupación H.I.J.O.S. y ya en 1998 comenzó a aceptar la colaboración activa de diferentes agrupaciones y personas que no habían sido víctimas directas del terrorismo de Estado. Por entonces, el incipiente escrache se trataba de un práctica mediática: se organizaba una marcha de militantes frente a la casa del represor y se convocaba a las cámaras de televisión. Todo terminaba con

el lanzamiento de pintura roja -símbolo de la sangre- contra el domicilio en cuestión.

Pero la Mesa de Escrache Popular se volvió autónoma entre 2000 y 2001, "*cuando el escrache dejó de ser esencialmente un acontecimiento mediático para convertirse en una construcción a largo plazo, basada en la condena social*", según explica Carolina Golder, una de las fundadoras del grupo. El escrache, entonces, dejó de ser sólo una performance callejera. La marcha pasó a ser el fruto de un trabajo más profundo, para el cual desarrollaron toda una novedosa tecnología. Primero se realiza una cuidadosa investigación sobre los antecedentes del represor a escrachar, se le toman fotografías para comprobar que el acusado no sea un simple homónimo y unos tres meses antes de la fecha fijada para la marcha final, la Mesa comienza a trabajar con las organizaciones sociales de la zona. Además, realiza charlas informativas en escuelas, volantea dando a conocer el prontuario del represor, pinta graffitis y decora paredes con ingeniosos stencils. El problema, entonces, ya no pertenece a un grupo de militantes que aparecen protestando en la televisión, sino que forma parte del barrio que convive con un torturador. "*Si el día del escrache hay vecinos en las ventanas que salen a aplaudir o que participan de la marcha, es producto de la interacción que se produjo antes en el barrio. Despertar un cierto interés en algunas personas ya es un resultado válido. En ese momento, lo mediático deja de ser importante*", resume Lucas. Javier acota: "*La condena social es un proceso larguísimo y apostamos a trabajar sobre eso. Hay que pensar qué pasa después del escrache. Uno nunca sabe hasta dónde llega esa comunicación. Si la vecina que estuvo en la marcha, esa noche lo habla en la cena con el marido o con el hijo. O si un comerciante dejará de venderle al genocida. Nunca sabremos quiénes estarán de acuerdo o no; pero seguro que no hay indiferencia*".

La Mesa cuenta con una docena de integrantes que en su mayoría militan también en otros espacios como el Grupo de Arte Callejero o la imprenta recuperada Chilavert, entre otros. Se reúnen una vez por semana y toman las decisiones por consenso. El grupo se define como autónomo del Estado y rechaza cualquier subsidio oficial. Si bien ha recibido subsidios de una agencia de cooperación europea, financian la mayoría de sus actividades a través de fiestas y peñas.

Entre 2004 y 2005 hubo sólo dos escraches, uno por año. H.I.J.O.S. y la Mesa comenzaron a transitar caminos paralelos. Y esta nueva situación, según explica Javier, los obliga permanentemente a redefinir sus prácticas: "*No queremos construir una memoria estática ni fortalecer la que promociona el gobierno, en la que se presenta a la dictadura como el gran monstruo y parece que hoy no pasa nada*". Hoy, aseguran los integrantes de la Mesa, el dictador cambió de disfraz: "*Es un comisario que abusa en la seccional, es un juez corrupto. Y el barrio también cambió, porque hay más organizaciones sociales con las que nuestro colectivo comenzó a tejer lazos más fuertes*".

Movimiento Cromañón

Memoria y Justicia por nuestros pibes

CONTACTO **Silvia Bignami**
TELÉFONO **(011) 4951 4985 / 156 1218522**

Murga de sobrevivientes *Los que nunca callarán*

CONTACTO **Luciana, Florencia o cualquiera de sus integrantes**
ENCUENTROS **Domingos de 17 a 19 en Ramírez 1469, Capital Federal**
E-MAIL **losquenuncacallaran@yahoo.com.ar**

Asociación de Padres con Hijos Asesinados en Cromañón (APHAC)

CONTACTO **Eduardo Amaya, Leonardo Chaparro**
TELÉFONOS **(011) 4466 3004 / 155 856 8815**

Grupo virtual

E-MAIL **justiciaporlamasacredecromagnon@gruposyahoo.com.ar (escribiendo a ese mail se puede solicitar el alta para participar en el foro de intercambio y debate)**

Que No Se Repita

CONTACTO **José Iglesias**
TELÉFONO **(011) 4313 6168**
E-MAIL **info@quenoserepita.com.ar**
PÁGINA WEB **www.quenoserepita.com.ar**

Familias por la vida

CONTACTO **Nilda Gómez**
TELÉFONO **0800 9992 7696 / (011) 4862 2731**

El 30 de diciembre de 2004 es una de las tantas fechas en la historia en las que se materializó el infierno.

Y dos días después, comenzó el movimiento contra ese infierno.

Aquella noche en la Ciudad de Buenos Aires, barrio de Once, en un local llamado República de Cromañón donde había un recital de rock del grupo Callejeros, un fuego artificial arrojado por alguien del público como parte del habitual ritual rockero hizo combustión en una media-

sombra instalada en el techo, que al quemarse cayó al piso transformada en una densa nube negra de veneno: cianuro. El local era una trampa mortal, con salidas de emergencia bloqueadas, con capacidad para la tercera parte de la gente que se había dejado entrar y la habilitación vencida. Hechos ignorados por los entes estatales encargados de controlar el lugar, cegados por el pago de coimas. El resultado fueron 194 muertes, miles de afectados en cuerpo y mente, y un número no determinado de familias y almas destrozadas.

Ni la bengala, ni el rocanrol. Pero el mismo 1º de enero de 2005, mientras muchos chicos eran enterrados y otros tantos seguían muriendo o peleando por su vida en los hospitales, en medio del dolor absoluto, los familiares y sobrevivientes comunicaron espontáneamente a la sociedad cómo se plantarían frente a la situación: se congregaron en el Once, y caminaron juntos rumbo a la morgue judicial donde seguían entregando cadáveres. Reclamaban justicia. De allí marcharon hacia el símbolo del poder, pero también de la resistencia: la Plaza de Mayo. El domingo 2 de enero repitieron la marcha. Cantaban: "*Ibarra, Chabán, la tienen que pagar*" y "*Escuchenlo: ni la bengala ni el rocanrol, a nuestros pibes los mató la corrupción*". El 3 de enero rechazaron injerencias por derecha, y echaron de Once a Juan Carlos Blumberg, quien tras el secuestro y asesinato de su hijo, motorizó medidas policiales represivas. Ese 3, la marcha a Plaza de Mayo culminó con represión policial y 15 detenidos.

Las marchas de ese enero se hacían con megáfonos para que en la Plaza de Mayo cualquiera pudiese intervenir. La consigna: "*Justicia para nuestros callejeros*". En los enjambres de cables de luz y teléfono, sobre las aceras, los manifestantes iban colgando el símbolo de la época: las zapatillas baratas, de lona, que usan los chicos, miles de las cuales han quedado instaladas como una denuncia ¿muda? entre el asfalto y el cielo.

Los familiares comenzaron a organizarse en grupos, siguieron marchando, y buscando cómo dar a conocer lo que les pasaba. Anécdota en carne propia: Hebe de Bonafini, presidenta de la Asociación Madres de Plaza de Mayo, ofició como nexo entre algunos de estos padres y *lavaca* con el siguiente argumento: "*Nadie los escucha*".

Cómo son las cosas. Los familiares y sobrevivientes de Cromañón aprendieron primero a comunicarse entre sí. No sin conflictos, pero buscando que los conflictos no mataran la acción. Se formaron grupos diversos, por afinidad geográfica, por azar, o porque sí: estar en grupo era un modo de no morir. Los medios comerciales interpretaron la diversidad como división, y se preocuparon por mostrar y entrevistar siempre a dos o tres de ellos, los más arrasados por la intemperancia y sin anclaje en ninguno de los grupos que tejían la red. En plan comprensivo, se decía también que los familiares, en general, están "*ciegos por el dolor*", que les "*nubla la razón*". La historia argentina de las últi-

mas décadas es el ejemplo exacto de lo contrario: las víctimas han sido casi las únicas que lograron, desde el dolor, la lucidez de mostrar cómo son en realidad las cosas. Cromañón se hizo movimiento para comunicar. No por ser un grupo o institución, sino justamente por la capacidad de moverse y de generar toda clase de mensajes a partir de las más diversas iniciativas.

Cada día 30 y hasta hoy siguieron las movilizaciones. Desde el sexto mes, con cada marcha, se consensuó un documento de la articulación de los grupos de familiares y sobrevivientes. Cada documento se transformó en un potente análisis sobre la realidad argentina. No fueron difundidos por la prensa convencional, pero circularon a través de Internet y despertaron apoyos simbolizados en figuras mediáticas que comenzaron a acercarse a las marchas para el momento más tremendo: la lectura de los nombres de cada una de las víctimas, que lleva aproximadamente 15 intensos, conmovedores y cruciales minutos.

Los familiares constituyeron otro espacio de comunicación en el llamado Santuario, una instalación en Plaza Once donde hay objetos, fotos, zapatillas, llaveros, billeteras, carnets, libretas, remeras, cartas, biromes: un museo de la vida cotidiana donde se llevan mensajes y flores. Mucha gente va al Santuario más que al cementerio, eligiéndolo como lugar de encuentro y contacto permanente. Además, rechazaron el traslado del Santuario que de hecho se convirtió en un piquete que corta la calle Bartolomé Mitre, sobre la que estaba República de Cromañón. Vidas mutiladas, calle cortada, para evitar la amnesia. No hay "normalidad" frente al crimen masivo.

Las herramientas. El grupo Paso lanzó a rodar una muestra de fotos, acompañada por la historia de cada chico. La muestra recorrió y seguirá recorriendo el país, y en cada lugar se invita a talleres, debates, proyecciones de videos, para que se conozca y se entienda lo que ocurrió.

Se sembró un bosque, el de la Memoria, en Parque Patricios, con un árbol para cada chico. Algunos arbolitos aparecieron luego con zapatillas de lona en su base, y galeras de la murga Pasión Quemera. Más hechos: los familiares de La Pampa lanzaron un concurso nacional de dibujo. El trabajo seleccionado fue convertido en un mural por los obreros de la fábrica sin patrón Zanón, que donaron para instalarlo en la Plaza de la Memoria. Otra intervención callejera de gran repercusión fue la de los familiares del grupo Que No se Repita, quienes fabricaron 194 banners y pancartas con fotos de los chicos. Debajo colocaron frases como: "*Muerto por la corrupción*", "*Muerto por rescatar a otros chicos*" o "*Muerto porque Ibarra no hizo nada ante 15 alertas de lo que sucedería en Cromañón*". Estos banners se instalaban en la calle Florida o en el Obelisco y el impacto entre quienes pasaban era visible. El público se asombraba por lo que veía y por lo que escuchaba. Lo que les contaban los padres nada tenía que ver con lo que habían visto en la televisión ni leído en los diarios.

El grupo Que No se Repita creó su propia página web con noticias, documentación, fotos, foros de intercambio y novedades de la causa judi-

cial, entre muchos otros elementos. También se formó el grupo virtual que se constituyó en una especie de asamblea permanente on line, horizontal e interactiva, donde familiares, sobrevivientes y amigos van intercambiando información y reflexiones que funcionan como compañía, pero a la vez como construcción de lazos de afecto y de acción conjunta.

Los familiares acompañaron además en la calle, con cacerolas y martillazos en los semáforos, con volanteadas y redoblantes, cada paso del juicio político a Aníbal Ibarra.

194 miradas. En uno de los debates legislativos sobre el juicio político, se impidió que los familiares pudiesen estar presentes. En un instante, idearon el efecto de comunicación más inesperado. Unos diez padres entraron al recinto, empapelaron los palcos, las paredes revestidas en madera labrada y las columnas de mármol, con las fotos de los 194 muertos, y se retiraron. La Legislatura porteña sesionó a solas, ante la mirada de los chicos desde las fotos. Muchos legisladores reconocieron luego que jamás habían pasado por una situación tan estremecedora. Fue un día curioso: culminó con la votación a favor del juicio político al Jefe de Gobierno porteño.

Desde Cromañón se ha lanzado además un Movimiento contra la Impunidad para que víctimas de injusticias diversas tengan un punto de encuentro. Actuaron, por ejemplo, en la denuncia y movilización contra los talleres clandestinos de costura que someten a inmigrantes bolivianos a la esclavitud.

Los sobrevivientes han hecho algo más para comunicarse a su modo. Crearon una murga, que va congregando a las chicas y chicos que prefieren esa apuesta al baile y la música como modo de evitar que la memoria sea un velorio perpetuo. Se conocen, ensayan, inventan pasos, bailes y canciones. Luego salen a mostrar y a contar lo que piensan y sienten. El nombre de la murga está formado por cuatro palabras que significan muchas cosas: sujeto, memoria, acción, ética, proyecto... pero es más bello y contundente. Tal vez ese nombre contenga mucho de lo que queremos decir al hablar de nuevos modos y nuevas herramientas sociales de comunicación. La murga se llama *Los que nunca callarán.*

MOCASE (Movimiento Campesino de Santiago del Estero)
FM Sachahuayra / FM del Monte

CONTACTO **José Tévez**
TELÉFONO **(03846) 15 67 6616 / (03843) 42 1195**
DIRECCIÓN **Tintina, Prolongación Los Hacheros, Santiago del Estero**
E-MAIL **sachaioj@uolsinectis.com**

José Tévez define a la radio que opera como un arma del Movimiento Campesino de Santiago del Estero (MOCASE). Las dos emisoras de la organiza-

ción resultaron sumamente eficaces para resistir a los paramilitares, fortalecer a los campesinos hostigados por los terratenientes y también brindar servicios en una zona donde las distancias y los caminos se hacen, a menudo, intransitables. *"La radio fue fundamental cuando hemos tenido a los paramilitares amenazándonos. Se transmitía directamente el conflicto, lo que nos pasaba, lo que nos hacían. Los testimonios eran muy fuertes. Gracias a esas transmisiones la sociedad se enteró hasta de cuántas armas tenían. Así logramos quebrar a varios terratenientes: les contamos a todos quiénes eran"*. Al principio, en el MOCASE pensaron en radios comunicadoras de ondas cortas y largas, tipo VHF o VLU, que les permitía con una antena central distribuir información en todas las comunidades de base. Si un paraje precisaba algo, lo comunicaba a la central y desde allí se distribuía la información a los otros puntos. El sistema funcionó muy bien hacia el interior del movimiento, pero existía una necesidad de salir hacia afuera de la comunidad. Así nació FM del Monte en 2003 en la localidad de Quimilí y un año después FM Sachahuayra, en Tintina. Una tercera ya está próxima a inaugurarse en la zona de La Simona y otras tres están proyectadas para un futuro cercano.

"La mayoría de los medios de comunicación de Santiago del Estero son cooptados por la política, ninguno es independiente. Necesitábamos encontrar una forma de difundir lo nuestro: qué somos, quiénes somos, por qué luchamos, qué defendemos. Ahora podemos contar qué hacemos y hacerle saber al que está en el medio del monte que es el dueño de la tierra en que vive y trabaja desde hace medio siglo, que no se la tiene que entregar a alguien que viene a reclamarla con un papel. Que existe la ley que dice que si ocupaste la tierra durante veinte años es tuya. La radio es un buen vehículo para que llegue eso a los oídos".

La pasión de la zona. En las reuniones que cada dos meses realiza el secretariado del MOCASE se delinean los trazos gruesos para utilizar la radio como herramienta política del movimiento. Después, en cada una de las emisoras dos decenas de jóvenes debaten, en reuniones semanales, cómo sostener cotidianamente la transmisión que se inicia a las 6 de la mañana y dura hasta casi la medianoche. *"Nuestros patrones son nuestros acuerdos. Todo lo hacemos por consenso.* -resalta Tévez- *Por ahora el trabajo en la radio es voluntario, pero aspiramos a convertir la comunicación en una fuente laboral"*.

La programación busca difundir la mirada política del movimiento, pero también rescatar la cultura local. Se enseña a producir desde dulces caseros hasta una trenza de cuero. También hay ciclos destinados a la salud, la educación y la cultura. Y, por supuesto, no falta la música: chamamé, folclore, cuarteto, cumbia y el típico cancionero latinoamericano pueden escucharse en los cien kilómetros a la redonda que cada una de las emisoras tiene de alcance. *"Son todos programas realizados por campesinos, muchos de los cuales nunca fueron a la escuela y hoy hasta aprendieron a manejar computadoras. El que más sabe, ayuda al que menos"*.

Las radios del MOCASE -que poseen licencia del COMFER y funcionan como cooperativas- se levantaron con subsidios otorgados por organizaciones no gubernamentales europeas y con la ayuda de La Tribu, una FM porteña. El mantenimiento de los equipos y los gastos que ocasiona estar todos los días en el aire se solventan con las publicidades de las carreras cuadreras que se realizan en el centenar de localidades vecinas. Estos juegos constituyen una verdadera pasión de la zona y se llegan a organizar por lo menos una decena por semana. "*Lo que no cobramos* -aclara Tévez- *son los mensajes. Es característico acá que una persona necesite hacerle saber algo a otra que está en otra localidad: cuándo va a ir a visitarlo, que le envíe tal medicamento o algo similar. En las demás* FM *los cobran, pero nosotros somos una radio comunitaria y éste es un servicio que tenemos que dar*".

Movimiento de Trabajadores Desocupados de La Matanza

CONTACTO **Soledad Bordegaray, Toty Flores**
TELÉFONO **(011) 4698 0147**
DIRECCIÓN **Juan B. Justo 4650. Alt. Ruta 3 km 27.700, Laferrere, Buenos Aires**
E-MAIL **mtdlamatanza@yahoo.com.ar**

El Movimiento de Trabajadores Desocupados (MTD) de La Matanza fue uno de los primeros en utilizar la herramienta del piquete en el Gran Buenos Aires. Y desde un principio entendió que para conseguir sus objetivos resultaba casi tan importante trazar una estrategia de comunicación como diseñar un plan de lucha. Por eso puso en el aire su propio programa radial que semanalmente -a lo largo de cinco años- se emitió en FM Encuentro.

Cuando se realizó el primer Foro Social Mundial de Porto Alegre, el MTD decidió enviar uno de sus miembros para que, entre otras cosas, realizara entrevistas a diversos intelectuales que habían comprometido su participación en el evento. La intención era reproducirlas en la radio, pero el material obtenido resultó tan vasto que habría ocupado un año entero de transmisiones. Una persona cercana a la organización sugirió convertir todo ese caudal de voces en un libro y prestó algo de dinero para la impresión. Así, el 5 de abril de 2001, en la Universidad Popular de la Asociación Madres de Plaza de Mayo los desocupados de La Matanza presentaron su primer libro: *El Foro Social Mundial, desde los piqueteros.*

De mano en mano fueron vendiendo los 500 ejemplares y la experiencia resultó tan positiva, que inmediatamente comenzaron a pensar en publicar un segundo libro. "*Tomar la palabra y poder transmitirla es una forma de ubicarse ante la lucha. Son espacios que las organizaciones tienen que apoderarse y desarrollar. La mejor manera de contar nuestra experiencia es a través de nuestra voz*", señala Jorge Lasarte, uno de los integrantes del MTD. Así nació el segun-

do libro, *De la culpa a la autogestión*, que apareció en 2004 y relata la historia del movimiento desde su fundación. La publicación incluyó una serie de trabajos sobre el MTD realizados por sociólogos y alumnos universitarios. Se imprimieron mil ejemplares con un préstamo del Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos. El trabajo fue traducido al italiano y en Argentina se agotó rápidamente. Tras un convenio con la Editorial Continente, se lanzó una segunda edición.

En mayo de 2006 apareció el tercer libro, *Con otros, somos nosotros*, en el cual distintas personas que realizaron trabajos conjuntos con el MTD relatan sus experiencias. Esta vez, la impresión de los 2.000 ejemplares fue financiada por la Fundación Avina, mientras que la distribución se realiza por dos canales: el ya tradicional de mano en mano y el de librerías comerciales, a donde los libros llegan a través de la Editorial Continente.

Consolidada la experiencia editorial, el MTD quiso incursionar en otras herramientas comunicativas. Comenzó a organizar talleres de capacitación en guión y cámara con el Movimiento Documentalistas, con la intención de montar un canal de televisión comunitaria. Realizaron una exitosa prueba piloto, transmitiendo un acto escolar por circuito cerrado. Sin embargo, el proyecto quedó postergado cuando aparecieron dificultades para obtener recursos para los equipos de transmisión abierta. "*Ahora la expectativa es un poco más acotada. Nuestra idea es generar una productora que realice documentales en* VHS *o* DVD *para que puedan distribuirse de mano en mano*", explica Lazarte. El MTD de La Matanza ya comenzó a tomar imágenes para realizar su primera producción: una película que dará cuenta de la cadena textil de la que participa el taller de costura del movimiento, que nace en una cooperativa algodonera toba de la provincia del Chaco, pasa por una fábrica recuperada de la ciudad bonaerense de Pigüé y termina comercializada por una red de comercio justo en Italia. Los desocupados de La Matanza sueñan que los videos puedan realizar el mismo viaje.

1.2. EMPRESAS SIN PATRÓN

Comercio y Justicia

TELÉFONO **(0351) 424 0040**
DIRECCIÓN **Mariano Moreno 378, Córdoba**
E-MAIL **redaccion@comercioyjusticia.info**

El diario *Comercio y Justicia* de Córdoba fue, durante 60 años, un influyente medio de información sobre temas económicos y jurídicos muy al estilo de una provincia considerada "la docta". Nunca se vendió en quioscos, sino por suscripción a profesionales, empresas y organismos estatales. Como

tantos otros, fue un diario familiar hasta que los Eguía lo vendieron en medio de la vorágine concentradora y de alucinada adquisición de medios de la década menemista y su apéndice delarruista. Lo compró un grupo cordobés en 1996 -capitaneado por el abogado de los Eguía, Vicente Aznar- quien a su vez lo revendió al grupo brasileño que edita la *Gazeta Mercantil*, de San Pablo, quinto diario de negocios del mundo y propietario de 40 periódicos en Brasil. Cada tramo de esta secuencia dejaba atrás a gente enriquecida, aunque no precisamente a los trabajadores ni a la propia empresa. Por ejemplo: *Gazeta* pagó a Aznar 1.000.000 de dólares por el 40 por ciento de *Comercio y Justicia*. Al asumir la conducción de la empresa, en abril de 2001, el presidente del grupo brasileño, Luiz Fernando Ferreyra Lévy, viajó a Córdoba para prometer ante los cien trabajadores del diario que la empresa tendría "*un futuro de gloria*". Tres meses después ya les debían un mes y medio de salarios.

Con la invención del llamado corralito, el derrumbe fue absoluto. La secuencia de asambleas y paros parciales derivó en el paro definitivo, el 11 de diciembre de 2001. El 18, hubo una audiencia en el Ministerio de Trabajo cordobés y los ejecutivos brasileños llegaron mientras la intendencia estaba incendiándose, literalmente. Después de observar tal ambiente, los representantes del grupo brasileño informaron a los funcionarios que jamás volverían a Argentina. Los trabajadores decidieron entonces formar una cooperativa. Fue el 9 de abril de 2002. Seguían en la calle.

A fuerza de tozudez, la cooperativa logró que la justicia le permitiese hacerse cargo de la edición del periódico, pagando un alquiler mensual de 2.500 pesos. Frente al vacío generado por la patronal, era una salida que a la jueza Beatriz Mansilla de Mosquera no le generaba mayor conflicto.

En junio ingresaron a la planta, que había sido desmantelada. El panorama: "*No estaban los servidores de computación, faltaban piezas de la rotativa, no había teléfono, electricidad ni agua. La antena de la agencia Telam tiene un decodificador. Se lo habían llevado. Todo esto era para inutilizar el diario*", cuenta Javier De Pascuale, el primer director del diario recuperado.

Empezaron cosa por cosa. "*El teléfono tuvimos que ir a pedirlo a Telecom, porque estamos en manos de un monopolio. No querían devolvernos la línea si no se pagaba la deuda anterior. Explicamos que esa deuda no era nuestra, que la línea era para una cooperativa. Nos decían que no, que el domicilio era el mismo. Así con todo*".

Así, con todo, lograron que los servicios fueran reinstalándose, en algunos casos contra el pago anticipado de los mismos. ¿Cómo hicieron? Encontraron en el taller toneladas de diarios viejos, rezagos, papel y planchas de aluminio utilizadas para la impresión. Obtuvieron lo mínimo como para comprar bobinas de papel. "*Pero ahí también nos encontramos con un monopolio y tuvimos que salir al mercado negro*". Traducción: usura. Tuvieron que pagar por las bobinas más del doble de lo que valían. Compraron papel

para tres o cuatro ediciones. En la redacción, al no poder trabajar en red, cada artículo se grababa en un disquete que se llevaba al editor que trabajaba sobre el mismo, y luego se llevaba a impresión. Periodismo hormiga. Todo esto con la incertidumbre de no saber cuál sería el desenlace de la aventura, sin un solo aviso publicitario privado y en medio del silencio al que los sometió el periodismo, que jamás publicó nada sobre la situación de *Comercio y Justicia*. "*Solamente saludaron la salida del diario cuando volvimos a estar en la calle*".

La reaparición. El 20 de junio de 2002 el diario volvió a la calle después de 200 días. En un mes recuperaron a 1.500 de los 3.600 suscriptores. "*No salimos a reventar publicidad, a venderla por dos pesos. Mantuvimos un nivel alto de precio, y apostamos a imponer el producto. Como lo logramos, la publicidad empezó a venir*".

Además de pagar los servicios, el papel y el alquiler, en agosto de 2002 los trabajadores pudieron tener sus primeros ingresos: 200 pesos cada uno, para los 43 integrantes de la cooperativa. Luego subieron a 480 y tiempo después a 600. Decidieron, además, ahorrar y capitalizarse (aun a costa de resignar ingresos) para estar mejor cubiertos en el futuro.

Durante 15 meses la cooperativa trabajó con serenidad, hasta que recibieron la noticia de que la jueza Mansilla de Mosquera había decidido llamar a licitación para la venta del diario, tema que provocó la veloz aparición del grupo personificado por Daniel Hadad, además del Grupo Clarín y el Grupo Vila (que cuenta al inolvidable José Luis Manzano como lobbista principal y que se ha quedado con diarios y canales de Mendoza y Rosario, en un plan expansivo que muchas veces va contra la lógica económica). Informa Javier: "*Se vinieron al humo para aprovechar la venta de un medio a precio bajo, pero que funcionaba gracias a los trabajadores. La única ventaja que teníamos era la posibilidad de igualar la mejor oferta. La base era 1.120.000 pesos. Si cualquiera de ellos ofrecía 2 millones podíamos igualar esa oferta y tener prioridad*".

Ocurre que generalmente las cooperativas de trabajadores no tienen el mismo capital que los grandes grupos económicos, así que esta saga parecía destinada a un clásico final infeliz. Sin embargo, los trabajadores no se amedrentaron. Presentaron un pedido a la jueza con una oferta de compra directa. Y se ofreció como parte de pago la compensación de los créditos laborales: lo que se les debía a los trabajadores.
La venta se concretó en 1.140.000 pesos. Parte se pagó con los créditos o deudas que la empresa tenía con los trabajadores. "*Y pedimos 420.000 pesos en préstamos: un crédito blando del Banco Nación, otro del Foncap (Fondo de Capital Social) y un tercero en forma de créditos personales a cada integrante de la cooperativa. Los pagamos a razón de 20.000 pesos mensuales que saldamos a fines del 2005. El diario ya es nuestro*".

Recuperando periodismo. *Comercio y Justicia* funciona al revés de muchas empresas periodísticas que parecen creer que abaratando los productos, esforzándose en ser mediocres y en hacer ajustes, ganan más. Dice Javier: "*Es que el estado de la prensa en Argentina es deplorable. La prensa que primero fue concentrada, después fue ajustada, y ahora es una prensa berreta*". Javier no desea ser excesivo ni grosero, pero reconoce que el espectáculo periodístico por momentos lo asquea. "*Tuvimos que hacer un razonamiento al revés. Si alguien pone un diario llama a 4 ó 5 periodistas bien pagos, 15 chicos por monedas y listo. Pero aquí había que pensar cómo darle trabajo a la mayor cantidad posible de gente. No podíamos llegar a 100 personas, por ejemplo. El número ideal era 50. ¿Podían ser menos? Sí. ¿Saldría bien? No. Además, queríamos que el trabajo fuese en un ambiente que recuperase lo bueno del periodismo: nada que ver con otras redacciones. Otro estilo, otro trato, otra humanidad*". Empezaron siendo 43 y ya asociaron a 13 nuevos integrantes. El resultado, conviene reiterar, es que durante 2004 superaron las 4.000 suscripciones y la curva sigue en ascenso pese a que se trata de uno de los periódicos más caros del país ($ 1,50). La cooperativa resolvió no pagar salarios igualitarios, sino diferenciarlos de acuerdo a responsabilidades (en el área periodística), o a mayor cantidad de horas trabajadas (en la gráfica). Nadie puede ocupar un cargo directivo durante más de dos años. Y se cumple: el propio De Pascuale fue presidente de la cooperativa y ya dejó su cargo en manos de Eduardo Pogrobinki.

Comercio y Justicia imprime el segundo diario de Córdoba, *Hoy Día*, y reeditó productos propios como *Factor* (para profesionales en Ciencias Económicas, se distribuye los lunes con el diario), *Semanario Jurídico*, *Nomenclador Cartográfico* (guía de la ciudad de Córdoba) y *El inversor* (para la construcción). La imprenta se ha convertido en el segundo ingreso de la cooperativa, detrás del propio diario.

El Diario del Centro del País

CONTACTO	**Sergio Vaudagnotto**
TELÉFONO	**(0353) 452 3976 / (0353) 361 3126**
DIRECCIÓN	**Hipólito Yrigoyen 355 Villa María, Córdoba**
E-MAIL	**eldiario@eldiariocba.com.ar**
PÁGINA WEB	**www.eldiariocba.com.ar**
AUTODEFINICIÓN	Publicación independiente
INTEGRANTES	36
FORMA LEGAL	Cooperativa de Trabajo Comunicar Ltda.
ORÍGENES	Durante 2001 los trabajadores de *El Diario* comenzaron a sufrir rebajas salariales. Llegaron a percibir entre 10 y 30 pesos por semana, durante seis meses. La antigua firma edi-

torial, Talamochita S.R.L., no llegó a quebrar pero la tirada de ejemplares caía sin parar. Hasta que en el marco de un fuerte conflicto gremial, los empleados le ofrecieron a la empresa cambiar las deudas salariales y sindicales por la marca y la rotativa. En un principio, la compañía rechazó la propuesta y el clima siguió empeorando. Los trabajadores acamparon dos meses frente a la editorial, hasta que el 13 de diciembre de 2001 acordaron el traspaso con la intervención de la justicia laboral cordobesa.

ORGANIZACIÓN Cuenta con un consejo de administración de 7 miembros. Deciden todo juntos.

AGENDA Está organizado con las secciones tradicionales de los medios comerciales.

PRODUCCIÓN 100% propia.

FORMATO Tabloide y web.

FRECUENCIA Diaria.

FINANCIACIÓN Venta de ejemplares y de espacios publicitarios.

IMPACTO La tirada de los domingos llega a 7.000 mil ejemplares. De lunes a sábados promedia los 6.500. Hasta que los trabajadores se hicieron cargo de la publicación, los antiguos propietarios editaban 1.700 ejemplares diarios. La venta de publicidad creció, desde entonces, un 104 por ciento.

OBJETIVOS "Afianzar el cooperativismo entre los trabajadores, defender la pluralidad informativa, vincularse con la comunidad de manera solidaria y llevar esta experiencia a otros espacios similares."

DISTRIBUCIÓN En todos los quioscos de Villa María.

El Diario de la Región

CONTACTO **Marcos Salomón**
TELÉFONO **(03722) 450502 / 436242 / 450503**
DIRECCIÓN **José Hernández y Don Bosco, Resistencia, Chaco**
E-MAIL **eldiario@gigared.com**

En 2001 la matanza de Margarita Belén volvió a ser noticia en los medios nacionales. Lo ocurrido aquella madrugada del 13 de diciembre de 1976, cuando 22 detenidos fueron arrancados de una cárcel de Resistencia y fusilados, reapareció ante la opinión pública cuando el entonces jefe del Ejército, Ricardo Brinzoni, fue acusado por su participación en los hechos.

Sin embargo, la trama de impunidad judicial y de complicidad militar y política venía siendo denunciada desde hacía por lo menos un año por los redactores de *El Diario de la Región*, pese a la disconformidad del dueño de la empresa, quien se negaba a publicar determinados nombres. Ése fue uno de

los errados manejos empresariales que llevaron a la quiebra del periódico.

Un año después, la publicación chaqueña fue recuperada por sus trabajadores agrupados en una cooperativa. Y ese tipo de investigaciones se convirtió en el sello editorial del diario. "*Dennos la posibilidad de salir mañana*", pidieron en octubre de 2002 dos de los periodistas a los síndicos, al oficial de justicia, a la magistrada y a todo el que se les cruzara. Era el mismo día en el que las autoridades decidieron hacer efectivo uno de los 15 pedidos de quiebra que arrastraba el segundo diario más antiguo de Chaco. Para entonces su director y propietario, Bernardo Balbuena, le debía al personal doce meses de sueldos, aportes previsionales, vacaciones y por lo menos cuatro aguinaldos.

Apenas desencadenados los hechos, los empleados del sector administrativo decidieron retirarse. También lo hizo la cúpula del matutino, que poco después comenzó a editar otra publicación, convertida hoy en uno de los tres diarios locales que compiten con la cooperativa. De los 70 empleados de Balbuena quedaron 22, que cada día padecían más y más necesidades. Pero la desesperación les hizo mantener férrea la voluntad. "*Para lograr que no se cerrara hacíamos una vaquita con lo poco que teníamos. Conseguimos mucha solidaridad de los artistas locales, que organizaron un festival para que recaudáramos fondos*", dice Marcos Salomón, uno de los miembros de la cooperativa, quien sintetiza la fórmula con claridad: "*No había plata ni para la comida. Pero teníamos mucho huevo*". Con lo que los trabajadores cobraban como fondo de desempleo, pudieron reparar las rotativas. Obtuvieron en comodato el edificio y presentaron en abril de 2004 un proyecto de expropiación en la Legislatura local. Sólo un mes tardó en aprobarse la ley que determina que todos los bienes, excepto el inmueble, pasan a manos de los trabajadores. Pero el Ejecutivo jamás cumplió su parte: ni siquiera envió a los tasadores para que fijaran el monto que el gobierno debía depositar en la quiebra. La cooperativa se había comprometido a devolver ese dinero, aportando el uno por ciento de sus ingresos anuales a lo largo de 30 años.

El segundo más vendido. Al comienzo, trabajaban con unas computadoras veteranas, a las que había que pegarles para que funcionaran. "*No es una metáfora, lo digo literalmente... Si no era a los golpes, el monitor no andaba.* -aclara Salomón- *Y nuestro servidor no soporta más de diez máquinas en red, así que pasado ese número tenemos que desconectar alguna*".

Según una encuesta realizada por el gobierno provincial a fines de 2004, *El Diario de la Región* es el segundo de mayor venta entre los locales. "*Llegamos a pequeñas localidades, adonde no llegan los otros diarios. Como ni siquiera tenemos camioneta de reparto, los mandamos en colectivo y, con suerte, llegan hacia el mediodía*". El matutino tiene picos de venta de tres mil ejemplares por día. Con cinco mil, la situación de los trabajadores -que ahora ganan, según el

mes, entre 150 y 600 pesos mensuales- quedaría estabilizada. También necesitan crecer en publicidad y hacer un stock de insumos.

La cooperativa ya tiene varios éxitos en su haber. Por empezar, los 22 trabajadores iniciales ahora se convirtieron en 43. Además, el diario chaqueño comenzó a publicar un suplemento semanal dedicado al sector cooperativo. En sus páginas ocupan un lugar central las otras empresas recuperadas de la provincia: la textil Inimbó, el frigorífico Vilelas y la empresa de cobranzas Quebracho, entre otras. Ahora, buscan financiación -junto a la Asociación Nacional de Trabajadores Autogestionados de la Central de Trabajadores Argentinos- para que el suplemento, una vez por mes, amplíe su temática a nivel nacional y llegue a Jujuy, Buenos Aires, Córdoba, La Rioja y Mendoza. A su vez, los domingos comenzó a salir el suplemento *Acá*, dedicado a la investigación de temas sociales en profundidad, y otro llamado *El diario de Sáenz Peña* que dedica sus ocho páginas a las problemáticas del interior de la provincia. Al principio, la cooperativa mantuvo la organización que existía cuando el diario funcionaba bajo el mando de Balbuena. "*Ahora tenemos una mesa de redacción que discute la agenda y en la edición de cada nota intervienen el que siguió el tema, el encargado de la sección y el de cierre. Además, tenemos un reparto igualitario de los ingresos, desde presidente de la cooperativa al ordenanza. Claro que eso tiene pros y contras. Por un lado ayuda a construir la horizontalidad, partimos de ser iguales y no de la diferencia salarial. Pero, también, a veces trae muchos problemas. Sobre todo los meses malos, en los que siempre aparece alguien que se queja porque otro trabajó dos horas menos que él. Pero ése es el desafío: tratar todos los días de crecer y aprender*".

Fasinpat, Cooperativa de Trabajo (Ex Zanón)
Periódico Nuestra Lucha

CONTACTO **Rául Godoy**
TELÉFONO **(0299) 4433164**
DIRECCIÓN **Ruta Nacional 7, km 7, Parque Industrial, Neuquén**
E-MAIL **prensaobrerosdezanon@neunet.com.ar**
nuestra_lucha@yahoo.com.ar
PÁGINA WEB **www.fasinpat.com.ar**

Neuquén, año 2000, en las afueras de la ciudad, sobre la ruta. Un grupo de hombres con pantalón y camisa de trabajo reparten volantes a los autos que pasan. Entre la caravana que se forma, lenta, ven acercarse a un colectivo de línea que va de los barrios al centro. Lo paran; algunos de ellos suben. Cuando el colectivo retoma la marcha, se presentan: son empleados de Zanón y están de paro. La fábrica ha disminuido su producción (hay rumores de que se preparan ciento veinte despidos, esto ha traí-

do problemas personales, un compañero ha muerto, les explican los obreros a los pasajeros). No saben qué les espera. El grupo pide una colaboración, reparte los volantes y se baja. ¿Ha tenido efecto lo que hicieron? No están seguros, pero al otro día lo repiten. Y al otro. Cada vez que suben, cuentan con más claridad su problema. A veces, un pasajero hace una pregunta y se entabla un diálogo. Y así, entienden mejor qué les está pasando a ellos mismos, varados en una fábrica que agoniza, mirando con miedo las máquinas paradas, las máquinas de la planta de cerámicos más grande de Latinoamérica. Un día, el colectivo para frente a la fábrica. Esta vez es un pasajero el que baja con una bolsa: les ha llevado comida para el fondo de huelga.

En esa idea de subirse a los colectivos, nacida de la desesperación (y de la confianza en que encontrarían quién los escuchara) hay una clave de todo lo que vendría. La historia de Zanón es conocida: en el año 2001, ya en abierto proceso de vaciamiento, la empresa despidió a todos sus empleados: trescientos ochenta sin trabajo. Los ceramistas montaron una carpa frente a la fábrica para exigir su reapertura, hasta que finalmente la ocuparon y la pusieron a producir. Los denunciaron por usurpación. Se inició un juicio, a raíz el cual tuvieron sucesivos intentos de desalojo. Pero en los momentos de mayor crisis, los pobladores de Neuquén rodearon el predio para impedirle a la policía que entrara. Así aguantaron las presiones sin dejar la fábrica. Pasados cinco años, trabajan en el lugar 460 personas, en una situación que, desde el punto de vista legal, todavía es imprevisible.

Todo esto se conoce bastante; lo que no se sabe, en cambio, es cómo ese proceso de resistencia y recuperación, imposible sin el apoyo social que lo rodeó, fue acompañado de una novedosa estrategia de comunicación.

Nuestra Lucha. Con un auto al que le ponen un megáfono en el techo, los ceramistas recorren los barrios de Neuquén. Cuentan su caso por el parlante; luego, divididos de a dos, como mormones, golpean las manos en las puertas de las casas. Piden arroz, fideos y yerba, lo que se pueda. Y vuelven a contar. Ya están dentro de la fábrica, producen, pero todavía no ganan para vivir. Además, está el proceso judicial en su contra. La población no los ve como delicuentes: saben que son trabajadores que quieren trabajar. Por eso, se entiende que una amplia red les dé apoyo. Hasta los presos en la cárcel dejan de tomar su cena para mandar las raciones a la fábrica.

Cuando las cosas están más sólidas, en el 2002, Zanón crea con otras recuperadas (Brukman, de Capital Federal, y Supermercados El Tigre, de Rosario) un periódico: *Nuestra Lucha*. Las tomas son un fenómeno importante en ese momento, hay más de 200 empresas en conflicto. "*Necesitábamos compartir las experiencias, intercambiar*", define Raúl Godoy, dirigente del Sindicato de Ceramistas y obrero de la recuperada Zanón.

El diario se hace en Brukman, con ayuda de estudiantes de la universidad,

y sale en abril del 2002, cuatro meses después de la caída del presidente De la Rúa. En la redacción está la mezcla de esos tiempos: vecinos de asambleas, delegados gremiales, estudiantes de comunicación y militantes de izquierda, del Partido de los Trabajadores Socialistas (PTS). "*Nuestra Lucha es un periódico obrero creado por los propios trabajadores*", dicen en la presentación.

El periódico nace así con elementos novedosos y reproduce a la vez las viejas consignas de la izquierda partidaria. En la tapa hace un llamado a "p*reparar la Huelga General Activa*", mientras que adentro hay textos como el de Yuri Fernández, con un relato de la ocupación de Brukman. Llevan ciento veinte días de toma y han comenzado a trabajar por su cuenta: "*Llegamos a una etapa muy difícil (...) Mantenerse es dramático, por esta razón decidimos empezar a producir y vender, además de seguir pidiendo la solidaridad para el fondo de lucha.(...) Comprobamos que podíamos hacer la producción y que nuestro sueldo antes sólo era una pequeña parte de la enorme cantidad que producíamos, ya que la inmensa mayoría de nuestro trabajo se lo llevaban los patrones*", cuenta.

Rápidamente, *Nuestra Lucha* pasa a ser un transmisor de noticias sobre la recuperación de fábricas y reclamos sindicales para organizaciones que estaban muy distantes geográficamente entre sí (Rosario, Capital Federal y Neuquén). En el periódico se puede tener un detalle de los conflictos y los debates, porque junto con las noticias, se transcriben documentos de discusión. Los ceramistas lo ven no sólo como una herramienta informativa; buscan además que les sirva para organizarse y luchar. Este punto de vista tiene mucha importancia (un medio que sirva como organizador, para ir hacia adelante), y de alguna manera define el estilo y sus contenidos. El diario (todo: su modo de organizarse, su agenda, la perioricidad con que sale, la tirada) quedará atado siempre al clima social. Crecerá con sus altos y se debilitará en las épocas de repliegue.

Mano en mano. Antes de seguir, vale la pena describir algunos elementos que ayudaron al periódico en sus momentos de avance. Uno fue el sistema de distribución. La redacción estuvo en casi todas sus etapas abierta a los grupos que quisieran sumarse (recuperadas, comisiones gremiales, agrupaciones de estudiantes, etc.). La consecuente inestabilidad de sus integrantes -que número a número podían variar- la falta de fondos y la distancia geográfica de los participantes dieron lugar a un método propio: antes de cada número se realizaba un encuentro en el que se discutía el sumario; cada grupo se hacía responsable de escribir su nota y pedía por anticipado la cantidad de ejemplares que podía repartir; enviaban los textos por mail y, finalmente, pasaban a buscar el periódico para distribuirlo en su fábrica. *Nuestra Lucha* llegaba así con la fuerza del boca a boca (mejor que colgarlo en los kioscos) y podía ajustar su tirada y el número de páginas a las necesidades reales. Tenía un precio mínimo de 50 centavos y uno solidario de

un peso. Se imprimía en Buenos Aires. Los ceramistas financiaban la impresión y recuperaban el dinero con las ventas.

La idea de una redacción abierta fue fuerte en épocas de alta conflictividad social. En el primer año, incorporó a periodistas como Hernán López Echagüe y Pablo Llonto, a historiadores como Pablo Pozzi y a los economistas del EDI (Economistas de Izquierda); también colaboró el Taller de Estudios Laborales y, en momentos de urgencia, todo grupo de trabajadores en conflicto o con necesidad de hacer una denuncia escribia en el periodico. Hubo, así, durante mucho tiempo un conjunto estable (Zanón, Brukman, Supermercados El Tigre) y otros que fueron rotando.

Los momentos de crisis favorecían la apertura. Cuando en Río Turbio murieron catorce trabajadores, el periódico puso sus páginas a disposición de los mineros. Lo mismo con los conflictos de los trabajadores del subte. Esa lógica hizo que la figura del periodista se fuera diluyendo: las crónicas de los conflictos las escribían quienes los sufrían. En Zanón y en Supermercados El Tigre, las notas eran discutidas en asamblea antes de su publicación. "*Nos parecía bueno, porque escribir te obliga a transmitir bien las ideas y de alguna manera te va transformando, te enfrenta al problema de cómo contar el conflicto a tus compañeros de la mejor manera posible, para que te entienda mucha gente*", dice Godoy. Los periodistas pasaron a cubrir otro rol, como el de hacer investigaciones, por ejemplo, acerca de las condiciones de trabajo en las grandes empresas: Coca Cola, los supermercados Coto, Telefónica y Terrabussi, fueron algunas de ellas.

Altos y bajos. Buenos Aires, mediados de 2003. Los tiempos cambiaron. Ya casi no se recuperan fábricas. Algunas parecen incluso a punto de perderse: Brukman es desalojada; veinte mil personas se movilizan en su apoyo, pero no alcanza para reingresar. Los trabajadores deben hacer el aguante en una carpa. Sentado en el cantero de una plaza, Yuri escribe la crónica de esos días.

También Zanón ha sufrido un intento similar, que logra frenar. En abril, una jueza libra un exhorto para disponer la entrada de la policía a la planta. Las organizaciones sociales y políticas de Neuquén programan movilizaciones de rechazo, que tienen como respaldo un paro provincial de la CTA. En vísperas de esa jornada de lucha, las maestras escriben en los cuadernos de comunicaciones de los alumnos un mensaje a los padres, explicándoles los motivos de la huelga. La comunidad se moviliza en una demostración de repudio tan masiva que cancela el operativo. El cuaderno de comunicaciones ha sido un método poderoso de comunicación. Mejor, incluso, que *Nuestra Lucha*. Se podría decir: mejor que el diario de mayor tirada del país, si *Clarín* hubiera aceptado difundir esa convocatoria.

Por supuesto, con cada crisis del movimiento social el periódico decae. En 2003 lo vuelven a impulsar desde Rosario, con un encuentro de fábricas

recuperadas. En marzo de 2004 hacen un nuevo relanzamiento, con un encuentro en Buenos Aires, en Grissinópoli. Por fin, el periódico se expande y llega a tener una tirada de 16 mil ejemplares. En algunos lugares del Gran Buenos Aires se da un fenómeno inusual: trabajadores que sacan, cuando tienen un problema, una hoja de denuncia con el título de *Nuestra Lucha*. También se inician tres programas de radio con ese nombre

Los ceramistas -que siempre pensaron a Zanón como una fábrica abierta a la comunidad- querían lo mismo para el periódico: abrirlo, que sea tomado por todos los que deseen. Pero se enfrentan a una paradoja: son menos que aquellos miembros de la redacción encuadrados políticamente, partidarios del control de los contenidos. En tanto, los integrantes de una gran cantidad de organizaciones siguen escribiendo, pero a título personal. Ya en 2005, en plena época de "normalización" del país y desgastado por las tensiones internas, el periódico vuelve a decaer. Queda sostenido casi exclusivamente por Zanón.

Y al que no le gusta... Neuquén, principios de 2006. El número 23 de *Nuestra Lucha* se imprime por primera vez en la provincia, ya no en Buenos Aires, con un perfil bajo. La fábrica inventa el libro-mural, un metro cuadrado con poesías de Juan Gelman. Reparten los cerámicos a escuelas y universidades. Hacen también un abecedario en plaquitas que donan a las escuelas primarias de la provincia. Luego de Cromañón, llevan a Buenos Aires un mural para los familiares y amigos de los muertos, que se instala en la plaza de la memoria.

Devuelven a la comunidad más cercana el apoyo recibido. En el barrio que está frente a la fábrica inauguran una sala de salud. Meses más tarde dos familias pierden sus viviendas en un incendio: se las reconstruyen. Ocho hermanos quedan huérfanos; también les hacen una casa.

Con un colectivo que les regaló la CGT española trasladan a la planta a los colegios que quieren visitarla. Tienen dos recorridos: uno de veinte minutos para los chicos del jardín de infantes y los primeros grados; otro más extenso para los grados más avanzados y los secundarios. Con los adolescentes agregan una charla con una explicación más política de por qué están en la fábrica y los planes futuros. Reciben, en promedio tres pedidos de visitas por semana.

Tienen permiso judicial para administrar la fábrica sólo hasta octubre de 2006, después nada se sabe. Los ceramistas hacen por esto una campaña con un proyecto de ley por la expropiación y estatización de Zanón. Ponen mesas en las esquinas de la ciudad porque necesitan ocho mil avales para ingresar el proyecto a la Legislatura. Otra vez en la calle, contando su historia, enlazando redes de apoyo, logran lo imposible: en sólo dos semanas reúnen diecisiete mil firmas. Al cierre de esta edición, la historia sigue abierta, aunque su final ya fue anunciado: Zanón es de sus trabajadores.

Nueva Generación FM 97.1

CONTACTO **Luis Medina y Miguel Hoyos**
TELÉFONO **(011) 4752 2832**
DIRECCIÓN **Eva Perón 2513 San Martín, Buenos Aires**
E-MAIL **mandaloalaradio@yahoo.com.ar**

Nueva Generación es una de las radios comunitaria más antiguas: nació hace dieciséis años en el partido de San Martín. A lo largo de su vida acompañó desde el sueño de la revolución hasta la recuperación, por parte de los trabajadores, de Gatic, una empresa quebrada que hoy da trabajo a 249 personas.

Luis Medina, su mentor, trabajó desde el 83 y hasta el 96 en la antigua fábrica de calzado y ropa deportiva Gatic de San Martín, ahora recuperada y autogestionada por sus trabajadores. Alternaba esa labor con incursiones en el periodismo. Corría 1988 cuando junto a dos amigos consiguió alquilar un altillo por 150 pesos en la calle José Hernández, a 15 cuadras de la fábrica. Sin baño, ni luz ni agua, el grupo se las ingenió para armar un transmisor de 10 vatios, con un alcance de cinco kilómetros. Un año después, habían logrado reacondicionar el lugar y comenzar a transmitir por el 97.1 del dial. Al principio no sabían si definirse como radio comunitaria y aún hoy les incomoda el nombre porque, dicen, les parece estático.

Lo nacional y lo rolinga. "*Sólo música nacional*", acordaron los tres hombres al frente de la radio, sin siquiera imaginar que ésta sería la convicción más volátil de su emprendimiento: debieron deponer la idea a cambio de incorporar a catorce nuevos integrantes. "*Nos encontramos con un grupo de chicos que eran los pesados del barrio* -cuenta Medina-. *Y lo primero que nos dicen es: ¿por qué no pasan a los Rolling? Les explicamos que no teníamos música en inglés. Y al otro día, nos trajeron el casete*". Así fue como Nueva Generación comenzó otra etapa, de la mano de esos catorce chicos que, de algún modo, invadieron la radio. Cambiaron por completo la dinámica: algunos leían los diarios, otros aprendieron a operar, estaban los que hacían locución y algunos preparaban la comida en un comedor que crearon, donde todos aportaban algo.

"*La época de la presidencia de Carlos Menem fue la peor para nosotros. El dial se llenó radios kioscos, como se las llamó a las que les dieron a los punteros políticos, sellos discográficos y boliches bailables*". Por entonces, Nueva Generación estuvo algunos meses sin salir al aire por problemas económicos. El Club de Oyentes que se había conformado para sostener el proyecto se disolvió: los vecinos ya no podían aportar más. La crisis logró que de aquellos catorce jóvenes que se habían incorporado quedara sólo uno: Miguel Hoyos, que se constituyó en parte fundamental de la radio. "*Aunque es muy retraído y reservado, Miguel se animó a salir al aire, pero no con su propia voz: la distorsionamos. Surgió así un personaje bautizado por los vecinos como Pechocho, capaz de decir claro y cortito lo que todos piensan*".

Dial recuperado. A quince cuadras de aquella radio que no encontraba soluciones económicas, la fábrica de calzado y ropa deportiva Gatic -licenciataria de la marca Adidas- también se hundía en la crisis. Ante el cierre, los obreros montaron una carpa frente a la empresa e iniciaron una batalla que duró diez meses. Culminó con la conformación de la Cooperativa de Trabajo Unidos por el Calzado (CUC). En ese proceso de recuperación, la radio estuvo firme, difundiendo y acompañando a los trabajadores que se acercaban a la emisora para leer sus gacetillas o para agradecer el apoyo de los vecinos. Después de ese trabajo en conjunto, Nueva Generación se propuso convertirse en la radio de la cooperativa. CUC le alquiló un espacio y emprendió una relación que no resulta nada fácil: "*Los trabajadores empezaron a hacer un programa que no duró, porque la producción en la fábrica demanda mucho tiempo*". Aunque ahora no exista una conexión directa entre la radio y la fábrica, las ocho personas que trabajan en la emisora difunden información sobre cooperativismo y los procesos de las empresas recuperadas.

Nueva Generación transmite de lunes a viernes desde las 8 hasta las 22 por el 97.1, en frecuencia modulada.

Radio del Sur LU3

CONTACTO	**Andrés Salazar Mac Dougal**
TELÉFONO	**(0291) 452 0382**
DIRECCIÓN	**Lamadrid 116, Bahía Blanca, Buenos Aires**
E-MAIL	**radiolu3@yahoo.com.ar**
PÁGINA WEB	**En proceso de construcción**
AUTODEFINICIÓN	Radio cultural.
INTEGRANTES	20 miembros de la cooperativa, más otras 43 personas que trabajan en coproducciones.
FORMA LEGAL	Cooperativa de trabajo.
ORIGEN	La radio fue creada en 1942 en Bahía Blanca como filial de Radio Splendid de Buenos Aires. Pasó por varias manos hasta que un grupo de testaferros abandonó la empresa en 1992. Los trabajadores encararon ese lock out con una convicción: la radio no podía dejar de salir al aire.
ORGANIZACIÓN	Los 20 miembros de la cooperativa se reúnen en asamblea una vez al mes.
AGENDA	La programación es netamente musical. También existen algunos programas periodísticos.
PRODUCCIÓN	Todos los espacios de la radio son pagos.
FINANCIACIÓN	La emisora logra autofinanciarse a través de la venta de espacios y gracias a las pautas publicitarias, entre las cuales

cuenta con tres convenios con el gobierno provincial. Con estos ingresos consiguen sostener la transmisión y llevarse un sueldo de 200 pesos cada cooperativista. Si hay excedente lo destinan a reinvertir en tecnología.

IMPACTO La radio cuenta con un alcance de 200 kilómetros. Tiene una audiencia cautiva que encuentra su pico los sábados de 16 a 19, cuando se emite un programa de tango que recibe entre 120 y 140 llamados telefónicos por emisión.

OBJETIVOS Pretende duplicar la cantidad de kilómetros de alcance.

Radio Gráfica FM 89.1

CONTACTO **Eduardo Montes y Violeta Burkart**
TELÉFONO **(011) 4301 8267**
DIRECCIÓN **Av. Patricios 1941, Capital Federal**
E-MAIL **radiográfica@gmail.com**

La Cooperativa Gráfica Patricios se convirtió en la primera empresa recuperada en tener su propia radio. Pueden escucharla los vecinos de Barracas, La Boca, Parque Patricios y San Cristóbal, un universo donde viven 140.000 habitantes.

Cuando en marzo de 2003 los trabajadores ocuparon los Talleres Gráficos Conforti, reclamando el pago de salarios adeudados, comenzaron a recorrer la planta y transitaron por vericuetos jamás explorados. En el último piso descubrieron una biblioteca, un estudio de televisión y otro de radio. Desde allí, en la frecuencia 98.5, transmitía la FM Radio María, perteneciente a un sector de la Iglesia católica. "*Al principio no le dimos mucha trascendencia porque necesitábamos comer. Pero desde 2005, como el estudio también estaba expropiado, empezamos a pensar en la radio propia. Muchas organizaciones del barrio colaboraron en el momento de la toma y ésta es una manera de devolverles lo que pusieron. Queremos que la radio sea una herramienta de los vecinos. Además, nosotros imprimíamos, por ejemplo, un diario como* El Cronista Comercial. *Sabemos el poder político que tiene la comunicación. Entonces pensamos en aprovechar la infraestructura para crear un pensamiento alternativo*", explica Eduardo Montes, uno de los cooperativistas.

Después del hallazgo, los trabajadores de la ex Conforti llamaron a técnicos radiofónicos para evaluar en qué condiciones estaban los equipos. Conformaron un grupo junto a trabajadores de la comunicación y algunos vecinos y se propusieron ponerlos en funcionamiento. Realizaron un inventario de necesidades, área por área, y repararon lo que estaba descompuesto. Lo hicieron con los fondos recaudados en los festivales solidarios, donde actuaron Peteco Carabajal y Jaime Torres.

Contra el aburrimiento. Llegó, entonces, el momento de poner a punto la salida al aire. Comenzaron a dictar talleres de capacitación técnica y artística para trabajadores y vecinos y a discutir la línea editorial y la programación. "*Todo se debate en la asamblea del colectivo de comunicación, donde los trabajadores tienen mucha participación. No queremos que pase como en otras fábricas, donde hay centros culturales o grupos de apoyo con actividades que les pasan por el costado a los laburantes. También consultamos con los vecinos, porque ellos serán la audiencia*", señala Montes y agrega: "*Así descubrimos que una de las principales demandas es un programa de prevención de salud que haremos en colaboración con el Hospital Argerich*".

La grilla original ya marcaba el espíritu de la radio: un ciclo sobre fábricas recuperadas, otro de murgas y también un radioteatro -*El Vengador del Riachuelo*- realizado por el Grupo de Teatro Catalinas Sur. Además, se grabaron programas con testimonios de vecinos y otro de homenaje a los desaparecidos de la zona. "*Pero no queremos hacer una radio militante, porque a la hora de escucharla te aburre. Queremos una radio atractiva, que le brinde servicios al barrio: con clasificados, mensajería y lugar para la agenda de la zona*", explica Violeta Burkart, integrante del colectivo de comunicación.

El bienestar. Desde la expropiación, Gráfica Patricios no paró de crecer. En 2003 recuperaron la planta 28 trabajadores, y dos años después ya eran 65, con un ingreso mensual de 1.600 pesos promedio. A poco de andar, inauguraron una escuela media técnica, con especialización en el oficio gráfico. En sus instalaciones también funciona un centro de salud y el actor Norman Briski ofrece talleres de teatro. Ya sumaron la radio y sueñan con la televisión. Semejante desarrollo motivó que la Fundación Social para el Bienestar de la Gente -muy ligada al dirigente político Mauricio Macri- les ofreciera dinero para su funcionamiento. "*Les dijimos elegantemente que no. No tiene nada que ver con nosotros. Les explicamos que acercarnos a ellos sería contradictorio con nuestro espíritu autogestivo*".

El financiamiento, sin embargo, no es un dilema menor. "*Pero si hubiésemos empezado por la cuestión del dinero, nunca lo hubiéramos hecho. Es todo un desafío encarar un proyecto comunitario sin que eso signifique pérdida económica. Porque hay que pagar la luz, el teléfono, a los operadores, los viáticos. También está la cuota de* SADAIC *y del Sindicato de Locutores. Además, sería ideal que la radio resulte también un generador de fuentes de trabajo, porque el voluntarismo tiene un tope. Por eso estudiamos en serio el tema del financiamiento. Venderemos avisos, espacios. El desafío es no distorsionar el objetivo*".

Con un auto y una portátil los trabajadores salieron a recorrer las calles para descubrir en qué frecuencia era más conveniente transmitir: 89.1 de la frecuencia modulada. Por el momento, Radio Gráfica no cuenta con licencia oficial, aunque conformó una asociación civil, sin fines de lucro, con la expectativa de lograrla.

Movimiento Nacional de Fábricas Recuperadas

CONTACTO **Néstor Saracho**
DIRECCIÓN **Vieytes 1743, Capital Federal**
TELÉFONO **(011) 6092 8103**
E-MAIL **prensa@fabricasrecuperadas.org.ar**
PÁGINA WEB **www.fabricasrecuperadas.org.ar**

El Movimiento Nacional de Fábricas Recuperadas por sus Trabajadores decidió, en septiembre de 2003, crear su propio espacio de comunicación para informar según sus necesidades. "*Nosotros advertíamos que faltaba información del tema o la que salía estaba desvirtuada y no reflejaba el sentido de lo que hacíamos. Por eso decidimos tener nuestro propio espacio*", explica Néstor Saracho, uno de los administradores de la página web.

Los miembros del movimiento ya habían derribado un mito: el que sentenciaba que no podían asumir la gestión de sus empresas. Ahora se proponían derribar otro. ¿Por qué no iban a poder gestionar su propia comunicación? Por eso, algunos de sus integrantes se contactaron con *lavaca* que, junto con Hipatia y SoLar, dos colectivos dedicados a difundir el uso del software libre, se encargaron del entrenamiento y el alojamiento solidario de la página. "*Queríamos sacarnos las dudas que teníamos sobre cómo comunicar por nuestros medios, de manera independiente y sin intermediarios. Además, nos parecía que por nuestras características lo más coherente era usar el software no propietario*".

El primer paso fue perderle el respeto -¿el miedo?- a la computadora. "*Usamos el mejor método: sentarse enfrente de la pantalla y practicar. Enseguida salió y nos largamos solos*", recuerda Saracho, el primero en aprender a utilizar el autopublicador. Ahora son tres los miembros del movimiento que están capacitados para subir artículos a la web. También cuentan con algunos colaboradores esporádicos, que les acercan fotografías o algún relato. "*Lo bueno de este sistema es que podemos operar en la página desde cualquier fábrica o un ciber. No es que actualicemos la página todos los días, sólo lo hacemos cuando hay alguna información nueva o cuando surge la necesidad*".

Comunicar hacia afuera. En un principio, alojar el sitio en el servidor les costaba 30 pesos por mes, que eran recolectados entre varias fábricas o aportados por los abogados del movimiento. A medida que la información se iba acumulando y la página crecía, se hizo imperioso mudarse a un servidor mayor. Otra vez, en la alianza con Hipatia estuvo la solución: posibilitó un espacio solidario.

El sitio cuenta con una columna central donde se publican las notas de actualidad. Puede leerse allí la historia de una nueva fábrica recuperada, la crónica de alguna actividad cultural desarrollada en una cooperativa, los resultados del torneo de fútbol interno o el informe de la última reunión

del movimiento, entre otras muchas cosas. En la columna de la izquierda aparece un apartado especial donde se profundiza en los temas jurídicos. Decretos de quiebra, actas de adjudicación de empresas a los trabajadores y proyectos de reformas a la Ley de Quiebras aparecen desarrollados entre otros materiales. Fotos, historias y catálogos de productos que producen algunas de las cooperativas también tienen sus espacios.

Unas 7.300 personas visitan el sitio cada mes. "*Hacia adentro nos sigue funcionando mejor el teléfono y el fax*", admite Saracho. En 2006 comenzaron a tratar de replicar este trabajo en cada fábrica y es Saracho el encargado de tramitar los dominios y demás cuestiones. "*Ahora nuestra meta es que cada fábrica tenga su propia comunicación*".

1.3. LUCHA SINDICAL

Algo está pasando

E-MAIL **contacto@sindicatodeteleoperadores.com**
PÁGINA WEB **www.sindicatodeteleoperadores.com**

AUTODEFINICIÓN Revista del Sindicato de Teleoperadores.
INTEGRANTES Trabajadores de Atento Córdoba, American Lab, Action Line, entre otras empresas.
ORÍGENES En marzo de 2006 una decena de jóvenes fundó el Sindicato de Teleoperadores. "Nace limpio de todo vicio, surge puro, idealista, y busca tender la mano para encontrarse con otras e ir formando una larga cadena de lucha y solidaridad". Tras crear esta organización, se dieron cuenta de que debían darle una voz para difundir sus derechos, luchas y trabajos cotidianos. Así, en julio de 2006 salió el primer número de *Algo está pasando*.
FINANCIACIÓN Para editar la revista pidieron un aporte voluntario de 5 pesos. Tiraron 2.000 ejemplares.
PRODUCCIÓN 100% propia
FORMATOS Página web y revista impresa mensual.

Crónica en lucha

E-MAIL **cronicaenlucha@yahoo.com.ar**
PÁGINA WEB **www.cronicadelostrabajadores.blogspot.com**

Durante la primera mitad de 2005, en el tradicional diario *Crónica* cincuenta trabajadores fueron despedidos por la nueva administración, una gerenciado-

ra ligada al gremio de la Unión Obrera Metalúrgica (UOM) cuyo paradójico nombre es FORJAR Salud. El telón de fondo del conflicto fue la precaria situación económica del diario, resultado de una fraudulenta administración que ahora investiga la justicia. Héctor Ricardo García, su mítico fundador, fue acusado de evadir impuestos, cumplió un año de arresto domiciliario y quedó a la espera de un juicio oral por los 14 millones que le reclama la AFIP. Sin embargo, esto es apenas una porción de una deuda estimada en 80 millones de pesos, monto por el que la empresa entró en concurso de acreedores.

Además de incumplir la conciliación obligatoria establecida por el Ministerio de Trabajo, FORJAR -comandada por Raúl Olmos- tomó la decisión de contratar a 50 *patovicas* para que vigilaran a los trabajadores dentro de la redacción, en el edificio de la Avenida Garay. Ante el silencio de los medios comerciales, un grupo de trabajadores decidió crear un espacio de comunicación para denunciar la situación. "*Se trataba de un espacio para la difusión de la lucha de los trabajadores del diario* Crónica *en defensa de su fuente de trabajo*", resume Javier Pérez, uno de sus impulsores.

Aquellos que buscaban información sobre el día a día del conflicto podían acceder al blog que impactaba con fotografías de los matones y perros doberman que acechaban el diario.

Algo caótico, el espacio contenía avisos de movilizaciones y jornadas de negociaciones entre los trabajadores y los gerenciadores. Pero fue el lunes 7 de noviembre de 2005 cuando el blog tuvo mayor cantidad de visitas: en medio de una asamblea, un grupo de *patovicas* ingresó a decir que no se podían reunir y se inició una discusión que terminó con dos trabajadores en el hospital tras recibir una golpiza. Moretones, ojos hinchados y espaldas lastimadas fueron fotografiadas y difundidas en ese espacio. Y sólo allí.

Pérez asegura que el medio significó un esfuerzo en conjunto. "*Los que tenían cámara digital se encargaban de tomar las fotos, otros de redactar los comunicados y así ibamos armando todo*". Si bien duró apenas dos meses, el sitio sigue online como registro de la brutalidad de la administración FORJAR y como parte de la historia del diario *Crónica*.

Lucha del Garrahan

CONTACTO **Juan José Mijana**
TELÉFONO **(011) 155 342 1325**
DIRECCIÓN **P. Vanini 2731, Haedo Norte, Buenos Aires**
E-MAIL **jjmijana@yahoo.com.ar**
PÁGINA WEB **http://lucha_garrahan.zoomblog.com**

Los trabajadores del Garrahan, que en 2005 atravesaron un duro conflicto gremial, armaron su propio espacio de comunicación en Internet para brin-

dar "*información de primera mano*", como puede leerse en la cabeza del weblog que crearon. La idea de generar este espacio nació de Juan Mijana, un enfermero del Hospital Posadas que se solidarizó con sus colegas del Garrahan. Fue casi un emprendimiento unipersonal, acompañado por algunas colaboraciones esporádicas y "*autofinanciado, juntando las monedas para ir al ciber y a las movilizaciones*", según confiesa Mijana.

Así, de manera sencilla y sin buscar otra cosa que expresar sus propios puntos de vista sin intermediaciones ajenas, el sitio se dividió en siete secciones. La mayor parte de la información se agrupa bajo el título "General", donde se reproducen artículos de la Agencia Rodolfo Walsh, Prensa Latina, Indymedia, Anred, Argenpress y *Página/12*. Tampoco falta alguna nota de *Infobae*, publicada con la intención de dejar en claro las intenciones del gobierno en el conflicto.

En su mayoría, las notas rescatan las voces de los trabajadores, silenciadas en muchos medios. Mientras que en la televisión y en los diarios se los llegó a calificar como "huelguistas salvajes" o "terroristas sanitarios", aquí se los llama compañeros. "*Éste es un espacio de comunicación de los trabajadores del Garrahan en conflicto gremial, necesario ante la desinformación tendenciosa impuesta por los multimedios y el gobierno*", explica una leyenda en el ángulo superior derecho de la pantalla. En privado, Mijana es más directo: "*En vista de que la ofensiva mediática del sistema basureaba a los trabajadores del Hospital Garrahan que estaban en lucha, este modesto medio, un blog, fue creado para organizar y difundir la información de los laburantes*".

Saltar el cerco. En la sección Legales se publican artículos escritos por abogados laboralistas que argumentaron a favor del derecho de huelga. Se reprodujeron, también, los dictámenes de los jueces que desestimaron que los trabajadores hubiesen hecho abandono de personas o que no hubiesen garantizado los servicios esenciales, poniendo en riesgo la vida de los pacientes. Además, el weblog exhibe las adhesiones de otras organizaciones sociales y cartas de los trabajadores en conflicto a los padres y madres de los chicos internados. En la sección Desde la prensa de Izquierda se rescatan los artículos aparecidos en las publicaciones partidarias. Y haciendo click en el apartado Gremiales se llega al petitorio internacional de apoyo a los trabajadores no médicos y una lista de e-mail de diversos despachos oficiales -desde la Presidencia de la Nación hasta el Consejo de Administración del hospital- para que cualquiera pueda manifestar su solidaridad. En algún artículo, no demasiado destacado, también aparecen los números de cuentas bancarias para realizar depósitos para el fondo de huelga.

Mijana -que integra la Agencia Walsh- creó otros blogs similares, como Unidos por la Información, Espacio Virtual de Contrainformación Enferme-

ra y Todos somos Abelans, un sitio destinado a denunciar la persecución a José Abelans, un enfermero del Garrahan que denunció irregularidades dentro de su lugar de trabajo.

El weblog del Garrahan nació en agosto de 2005, en el momento de mayor intensidad del conflicto. El vértigo de los acontecimientos hacía difícil la actualización del blog por la velocidad de los hechos. No obstante, para los trabajadores resultó un arma interesante para saltar el cerco mediático. La dejaron en reposo cuando mermó la confrontación. Hasta febrero de 2006, lo habían visitado 10.300 personas.

Metrodelegados

CONTACTO **Enrique Rosito**
E-MAIL **prensa@metrodelegados.com.ar**
PÁGINA WEB **www.metrodelegados.com.ar**

El conflicto de los trabajadores de subterráneos fue uno de los más importantes en la etapa que se abrió tras la crisis de 2001. No sólo por el grado de visibilidad, sino también por las conquistas laborales obtenidas y el nivel de organización desarrollado. Hijo de esos días movidos, nació un sitio web de los delegados y trabajadores de Metrovías que proporciona mucha y rigurosa información.

Actualizado una vez por semana, el sitio cuenta con 18 secciones. Y si bien predominan los comunicados de prensa y difusión del Cuerpo de Delegados de Subterráneos, la información está lejos de agotarse allí. Tanto en la columna central como en las laterales, también pueden leerse noticias sobre otros trabajadores en conflictos. Así, el lector se entera, además, de la problemática de los repartidores de las casas de comida rápida, de los padecimientos de los obreros petroleros chubutenses o de los avatares que viven los enfermeros del Hospital Garrahan y los integrantes de la cooperativa que recuperó el Hotel Bauen.

A la manera de los sitios de los medios tradicionales, Metrodelegados propone encuestas para que opinen sus lectores. Una de ellas, por ejemplo, pedía calificar la actuación de la Unión Tranviarios Automotor -el gremio que corresponde a los empleados de subterráneos, aunque enfrentado al Cuerpo de Delegados- y otra consulta a los trabajadores para que señalen cuál es el aspecto que más les molesta de la relación con Metrovías.

La primera página web de los delegados del subte nació a principios de 2002, cuando comenzó la lucha por la jornada laboral de seis horas. El sitio todavía conserva una sección destinada al tema. "*Por entonces, era una página mucho más rudimentaria que la actual* -señala el boletero Roberto Pianelli, uno de los delegados que impulsó la idea del medio de comunicación propio-. *Nació como una necesidad, hacía falta propagandizar*

la ley de las seis horas. Pero también porque teníamos capacidad para garantizarla. Porque tenemos necesidades de muchas cosas, pero no todas podemos ejecutarlas. Nosotros hacemos todo a pulmón, no se olviden que no somos un sindicato".

Puerta abierta. Al principio, el sitio era administrado, con exclusividad, por el maquinista Enrique Rosito, asesorado por la Secretaría de Relación Obrero Estudiantil de la Universidad Tecnológica Nacional. Ahora, ya son cinco los trabajadores que suben información. La web luce, al pie, un pequeño banner publicitario que les permite a los delegados abaratar los costos del hosting y un servicio para enviar desde la web mensajes de texto a celulares. Cuenta con una agenda de actividades gremiales, sociales y culturales. Tiene un contador que en tiempo real marca los días, horas y seguntos que faltan para la elección de las nuevas autoridades del gremio. Además, exhibe los resultados de las elecciones de delegados de cada empresa y la nómina de los representantes vigentes. Aunque está dirigida principalmente a los trabajadores de subterráneos, ofrece un apartado de noticias vinculadas a la temática legal, otro a la marcha de las paritarias y un tercero a la insalubridad. La información de la Comisión de Mujeres posee su propio botón y hay otro dedicado a las problemáticas de los trabajadores tercerizados que contrata la empresa. Desde el sitio también se pueden descargar los volantes diseñados para la campaña de lucha por el 82 por ciento móvil para los jubilados de la empresa.

En la sección Sectores, se publica información sobre las distintas áreas de Metrovías, como Boletería, Premetro o Talleres, entre otras. Y con sólo hacer clic pueden verse, además, archivos de imagen, audio o video sobre la situación de los conflictos. La página ofrece enlaces con otros medios de comunicación: lavaca, Argenpress, Indymedia, Segundo Enfoque, Rebelión, Nuestra Lucha, Revista Señales, Anred y Diario Gremial. Además, puede leerse online *Desde el Subte*, la publicación de periodicidad irregular que edita el Cuerpo de Delegados de Metrovías. También se encuentran linkeadas muchas centrales sindicales de otros países y a nivel local, permite trazar el puente hacia la CTA, la Asociación de Abogados Laboralistas, el Taller de Estudios Laborales, la FUBA o Economistas de Izquierda. Para los usuarios, ofrece un apartado especial, donde se concentran fanáticos de los trenes que se pasan consejos de cómo bajar por Internet distintos programas simuladores. Mapas, fotografías y estadísticas vinculadas al subte también están a disposición de quienes visiten esta página.

Metrodelegados nació como una necesidad para difundir la voz gremial en momentos de confrontación. Pero -a diferencia de otros medios similares- logró sostenerse en el tiempo, más allá de la duración del conflicto puntual que le dio origen. Hoy se convirtió en un portal abierto a las necesidades de otras luchas laborales.

Teleperforados

E-MAIL **teleperforados@gmail.com**
PÁGINA WEB **www.teleperforados.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Espacio de desahogo para los trabajadores de la empresa Teleperformance.
INTEGRANTES Jóvenes de entre 18 y 25 años.
ORÍGENES La página web comenzó a gestarse en abril de 2005, para organizar la defensa de los derechos de los trabajadores del sector.
AGENDA Informes, noticias, convocatorias, foro. Además hay un listado de páginas web para enviar curriculums laborales.
PRODUCCION 100% propia
FORMATOS Boletín quincenal impreso. Web actualizada una vez por semana. Intervenciones dentro de la empresa, como pintadas en los baños, entre otras.
IMPACTO Más de 300 suscriptores en el sitio web. Durante un conflicto gremial en la empresa Atento en mayo de 2006, la web fue intervenida y estuvo inaccesible hasta que finalizó el conflicto.
DISTRIBUCIÓN Por suscripción, enviando un e-mail.

Telefónicos de pie

E-MAIL **telefonicosdepie@gmail.com**
PÁGINA WEB **www.telefonicosdepie.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Espacio creado para que todos puedan obtener información de lo que ocurre día a día en Atento Argentina.
INTEGRANTES Trabajadores de Atento.
ORÍGENES Al comienzo, eran apenas dos trabajadores de la sede de Barracas de la empresa Atento, quienes comenzaron a hacer circular información sobre la explotación en los call centers de manera clandestina: llevaban a sus compañeros un disekette que decían haber encontrado en la calle y les pedían que lo miraran "a ver qué tenía". Así, se contactaban con un e-mail que aparecía en el archivo del diskette que además contenía vasta información producida por los explotados trabajadores de call centers en la India. Hoy son varias decenas de jóvenes los que libran su batalla por organizarse desde ese sitio web.
ORGANIZACIÓN Deciden entre todos.
AGENDA Foro, videos, fotos de diferentes tomas al edificio de Atento, convocatorias a distintas movilizaciones y novedades y artículos de los trabajadores de distintos call centers.

PRODUCCIÓN 80% propia. El resto son artículos que reproducen de otros sitios que abordan el tema de los call centers.

FORMATOS Tuvieron una revista impresa que dejó de salir por razones económicas. El sitio web se actualiza semanalmente.

IMPACTO En mayo de 2006, durante la toma del edificio de Atento en Barracas en protesta por despidos arbitrarios, el sitio fue intervenido. Los trabajadores crearon un blog para mantener actualizada la información del conflicto.

1.4. GREMIO

Agencia Nacional de Salud

CONTACTO **Héctor Carrica, Graciela Ríos**

TELÉFONO **(011) 4379 9159**

DIRECCIÓN **Av. 9 de Julio 1925, Capital Federal**

E-MAIL **ans_fns@yahoo.com.ar, pelusacarrica@yahoo.com.ar**

PÁGINA WEB **www.cta.org.ar**

AUTODEFINICIÓN Herramienta de comunicación propia creada por la Federación Nacional de Salud (FNS) de la Central de los Trabajadores Argentinos (CTA).

INTEGRANTES 5 miembros estables y varios corresponsales eventuales de diferentes provincias.

ORIGEN Surge en 2004 a partir de la necesidad de un grupo de trabajadores de articular los conflictos en la salud con los afiliados gremiales de todo el país y con otras organizaciones sociales. Además querían producir noticias y análisis sobre la salud para echar luz sobre algunos problemas silenciados.

ORGANIZACIÓN La organización cuenta con redactores e investigadores que se reúnen una vez por semana para analizar los temas a desarrollar.

PRODUCCIÓN En general, la producción es propia. Publican articulos de interés de otros medios citando la fuente.

FORMATO Página web.

FRECUENCIA Se actualiza cada 20 días.

FINANCIACIÓN Con recursos de la Federación de Salud.

RELACIONES Con las organizaciones que están dentro de la CTA y con los Movimientos Campesinos de Formosa y Chaco.

IMPACTO Reciben unos 280 mails diarios.

OBJETIVOS Profundizar la comunicación de la FNS con sus integrantes y afianzar el acercamiento con organizaciones sociales.

Asociación de Prensa de Tucumán

CONTACTO **Patricia Aguirre**
TELÉFONO **(0381) 431 3569**
DIRECCIÓN **Junín 775, 2º, San Miguel de Tucumán**
E-MAIL **patoaguirre@primerafuente.com.ar**
PÁGINA WEB **www.primerafuente.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Portal de noticias creado por la Asociación de Prensa de Tucumán, como herramienta de comunicación que busca romper con el cerco informativo.
INTEGRANTES 5
ORIGEN Surgió en 2004 como una iniciativa de un grupo de periodistas de la Asociación.
ORGANIZACIÓN Las decisiones se toman en forma conjunta y consensuada con la comisión directiva del gremio.
AGENDA Derechos humanos, medio ambiente y defensa del consumidor, derechos de los trabajadores, y en particular, de los de prensa.
PRODUCCIÓN 98% propia.
FORMATO Página web
FRECUENCIA Se actualiza en forma permanente.
FINANCIACIÓN Fondos institucionales y avisos publicitarios.
OTROS PROYECTOS La incorporación de audio y video, con la proyección de generar documentales.
RELACIONES Organismos defensores de derechos humanos, cooperativas, radios comunitarias, gremios.
IMPACTO 1.200 visitas diarias.
OBJETIVOS Generar un medio de prensa alternativo.

Central de Trabajadores Argentinos (CTA)

TELÉFONO **(011) 4307 6932**
DIRECCIÓN **Av. Independencia 766, Capital Federal**
E-MAIL **prensa@cta.org.ar**
PÁGINA WEB **www.cta.org.ar**

Desde que el Estado hace ilusionismo con las estadísticas, computando como ocupados a los beneficiarios de planes sociales para mejorar los índices de desocupación, y omitiendo los votos en blanco y el ausentismo en las elecciones, la página de la CTA, con los análisis del Instituto de Estudios y Formación, se ha convertido en un lugar de consulta sobre la realidad, incluso para aquellos que no tienen ninguna cercanía política con la Central. En el sitio también se puede acceder a la agencia ACTA, que cubre noti-

cias del mundo del trabajo.

Para contar la historia de este sitio hay que volver a 2001, año en que la CTA, como todas las organizaciones sociales, impulsó numerosas movilizaciones: cortes de calles, actos, marchas, jornadas de lucha que fueron parte del clima que marcó el final del gobierno de De la Rúa. El equipo de comunicación de la Central hacía reuniones periódicas para evaluar la repercusión de estas acciones. Sus integrantes se encargaban personalmente del contacto con los diarios para mantenerlos informados sobre la agenda. ¿Y qué encontraban al día siguiente? Una infografía con un detalle minucioso de los cortes de ruta. No mucho más. El equipo veía que en casi ningún medio se mencionaban las razones de la protesta. "*Además, a los medios no les importaba lo que hiciéramos más allá del piquete. Si en Pocitos un grupo de desocupados tomaba tierras, ¿cuánto podía interesarles? Tratar de publicarlo era como rebotar contra una pared*", recuerda María Méndez, responsable de ACTA, la agencia de noticias que la Central creó por la necesidad de hacer evidentes los motivos de los reclamos y también para darle difusión a la vida de las organizaciones.

El equipo de prensa de la Central mantuvo a una persona dedicada a sostener el vínculo con los periodistas, pero el grueso del grupo cambió de dirección y se puso a escribir noticias propias. Comenzaron a mandarlas por mail en abril de 2002. Un año más tarde, apoyándose en la agencia, armaron un periódico.

Hasta aquí, la historia tiene puntos de contacto con muchas otras. Sin embargo, éste es un caso especial. Con los recursos de la CTA (piénsese en todos los gremios que la integran, en que en cada uno hay encargados de prensa rentados, en que además los militantes se preocupan por difundir sus actividades, en que la Central está en todo el país), ¿qué no podría hacer?

¿Gratis o a pedido? Cuando editó el primer número del periódico, en 2003, lo hizo a lo grande: imprimió cincuenta mil ejemplares. La idea era distribuirlo casi como si fuera un volante; un volante grueso, de 26 páginas y a color. Pero el Equipo de Comunicación descubrió que repartirlo de esa manera tenía un efecto contrario al buscado. A veces encontraban en el garaje de un sindicato pilones de diarios sin distribuir. Entonces comenzaron a discutir cómo optimizar el recurso. Decidieron lanzar una campaña de suscripción y ahora distribuyen una cantidad mucho más baja, 10 mil ejemplares, que llegan a pedido a las casas de los afiliados o a sus lugares de trabajo. Lo que siguió fue la preocupación por los lectores. Encuestaron a los afiliados que recibían el mail de la agencia y descubrieron que querían más análisis y notas de coyuntura.

El Instituto de Estudios y Formación tiene un rol clave en ese sentido. Sus trabajos muestran otra cara de la recuperación económica de la era K.

"*Al cierre del 2005* -dice uno de los informes- *el* PBI *del país superó al del 98, que fue el mejor año de la convertibilidad*"; pero, respecto a ese mismo año, "*la tasa de desocupación (sin tener en cuenta los que perciben un plan) creció un 2,4% (lo que equivale a prácticamente 400 mil desocupados más), la tasa de pobreza se expandió en un 33,5% (es decir que tenemos casi 4.300.000 más de pobres), la tasa de indigencia explotó en un 114% (arrojando al hambre a más de 2.700.000 compatriotas); el ingreso medio de los ocupados descendió en términos reales un 25,4%*".

Integrada por un gran número de gremios de servicios, la CTA descubrió que los afiliados aprovechan el uso de Internet en sus lugares de trabajo para informarse. La comunicación de la Central llega muy bien a sus lectores por la web; el sitio recibe la mayor cantidad de visitas de lunes a viernes, en el horario laboral. Los fines de semana, en cambio, bajan hasta reducirse prácticamente a cero. Y durante las jornadas de conflicto, el sitio estalla.

En la agencia trabajan diez periodistas, dos diseñadores y una fotógrafa; armaron además equipos de comunicación en quince provincias, que funcionan como corresponsalías. "*También hacemos documentales para mostrar la experiencia de algunas organizaciones*", cuenta Mauro Federico, coordinador del periódico. Al combo de agencia, el diario y los documentales piensan sumar una radio por Internet, una idea que les vino desde abajo, por la gran cantidad de afiliados que realizan sus propios programas.

Cispren, Círculo Sindical de Prensa de Córdoba

CONTACTO **Alexis Oliva**
TELÉFONO **(0351) 425 3759 / (0351) 422 9214 / (0351) 424 3517**
DIRECCIÓN **Obispo Trejo 365, Córdoba**
E-MAIL **dklocker@hotmail.com / alexis_oliva@hotmail.com**
umbrales@cispren.com.ar / cispren@cispren.com.ar
PÁGINA WEB **www.prensared.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Prensared es la agencia de noticias del Cispren, concebida como un medio propio para romper el cerco informativo. El *Boletín Informativo* difunde cuestiones gremiales e institucionales. *Proyección* se especializa en temáticas profesionales y sociales. *Umbrales* publica artículos de análisis, investigación y opinión sobre política y cultura.
INTEGRANTES Tres redactores-editores.
ORIGEN Surgen por iniciativa del Congreso Provincial de Trabajadores de Prensa, celebrado en Río Cuarto en 2002.
ORGANIZACIÓN Los editores producen y definen entre todos las notas, entrevistas o crónicas a publicar.

AGENDA Conflictos sociales y sindicales, derechos humanos, situación laboral y profesional de los trabajadores de prensa y comunicación, educación y salud pública, censura entre otros temas.

PRODUCCIÓN 70% en Prensared; 100% en el *Boletín Informativo de Prensa* (BIP); 90% en la revista *Proyección* y 100% en *Umbrales*.

FORMATOS Digital (Prensared y *Boletín Informativo de Prensa*); gráfico para *Umbrales* y *Proyección*.

FRECUENCIA Prensared y el BIP son semanales. La revista *Proyección* es bimestral. *Umbrales* se edita cada cuatro meses.

OTROS PROYECTOS Prensared se articula con los talleres de formación que organiza la Secretaría de Cultura y Capacitación del Cispren.

IMPACTO La página web registra un promedio de 2.000 visitas mensuales, el BIP llega a 3.000 contactos y las revistas *Proyección* y *Umbrales* tiran 2.000 ejemplares cada una.

OBJETIVOS Incidir en la opinión pública con temas y actores que no aparecen en la agenda de los grandes medios.

DISTRIBUCIÓN Las revistas se pueden retirar o adquirir en la sede sindical y se distribuyen a los afiliados a través de los delegados gremiales. En el caso de *Umbrales*, se vende en la biblioteca del Cispren y en librerías del casco céntrico de Córdoba.

Federación Argentina de Trabajadores de Prensa (Fatpren)

CONTACTO **Eduardo Burba**
TELÉFONO **(011) 4305 6768 / 3618; (0342) 459 4849**
DIRECCIÓN **Solís 1158, Capital Federal**
E-MAIL **prensasantafe@arnet.com.ar**
PÁGINA WEB **www.fatpren.org.ar**

AUTODEFINICIÓN La página web de la Federación Argentina de Trabajadores de Prensa (Fatpren).

INTEGRANTES 1

ORIGEN Surgió en 2006 para difundir los problemas de la actividad periodística y para mantener contacto con sindicatos de todo el país.

AGENDA Boletines y comunicados de federaciones provinciales, denuncias de amenazas a periodistas, fallos judiciales, cobertura de conflictos gremiales, etc. Cuenta con un mapa de los sindicatos de prensa de todo el país.

PRODUCCIÓN 60% propia.

FORMATO Web.

FRECUENCIA La actualización es semanal.

FINANCIACIÓN Aporte de la Fatpren y por venta de publicidades.
OBJETIVOS Informar y defender a trabajadores de prensa.

Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA)

TELÉFONO **(011) 5218 2840 al 45**
DIRECCIÓN **Alsina 779, 1º piso, Capital Federal**
E-MAIL **agenciaanc@infovia.com.ar**
PÁGINA WEB **www.utpba.net**
www.observatorio.org.ar

AUTODEFINICIÓN Medio de comunicación propio, que intenta reflejar una mirada crítica sobre el pensamiento único y el monopolio mediático.

INTEGRANTES El equipo de redacción lo constituyen periodistas de agencias de noticias (nacionales e internacionales), redactores de medios masivos y medios alternativos. A la vez, se conformó una Red de Redes en el interior del país, Latinoamérica y Europa.

ORIGEN La ANC surgió del Primer Congreso Mundial de la Comunicación, realizado en Buenos Aires en noviembre de 1998 Allí se resolvió que la UTPBA debía tener su propio medio de comunicación.

ORGANIZACIÓN Colectiva.

AGENDA Medios de comunicación, concentración mediática, periodismo, ética profesional, manipulación informativa, economía, sociedad, derechos humanos, conflictos laborales, educación y cultura, entre otros temas.

PRODUCCIÓN Se producen notas de investigación y también se convoca a periodistas y comunicadores sociales a escribir sobre temas puntuales. Los servicios incluyen notas publicadas por otras agencias, portales y medios zonales, especialmente los que integran la Red de Redes.

FORMATO La ANC publica sus artículos en un boletín electrónico y una página web. También creó un Observatorio de Medios en su sitio virtual. El grupo, además, edita una publicación gráfica y lleva publicados tres libros: *Conflicto social, censura y medios*, *Humor político* y *Sólo para periodistas y comunicadores sociales*. Por otra parte, el Centro de Capacitación de la UTPBA produce el programa radial *Sin zapping*, que se emite los sábados a las 13 por Radio Cooperativa o a través de Internet, desde www.radioeter.com.ar

FRECUENCIA El boletín electrónico y el programa radial son semanales.

La página web se renueva a diario. La revista sale sin periodicidad fija. El sitio del Observatorio de Medios está en constante actualización.

FINANCIACIÓN La UTPBA adjudica una parte de su presupuesto a sostener estos proyectos de comunicación.

IMPACTO 28.000 suscriptos al boletín en el país y el mundo.

1.5. IDENTIDAD

Coronda, Ciudad Interna

CONTACTO **Matías Ayastuy y Daniel Ekdesman**
TELÉFONO **(0341) 155 84 3867 / (0341) 155 62 3045**
DIRECCIÓN **Unidad Penitenciaria Número 1, Coronda, Santa Fe**
E-MAIL **matiayastuy@yahoo.com.ar / yayo@arnet.com.ar**

En un motín que duró diez horas en la cárcel santafesina de Coronda, murieron el 11 de abril de 2005, catorce personas. A partir de la masacre, el gobierno nacional intervino la cárcel y por primera vez en la historia del Instituto Correccional Modelo, se dispuso a un civil como director y algunos cambios políticos comenzaron a gestarse: los presos pudieron comenzar a realizar actividades culturales y acceder a un aula informática. Allí se organizó un "Taller de Revista".

El objetivo de sus participantes era trascender los muros de la cárcel y el periodista del *El Eslabón de Rosario*, Matías Ayastuy, se transformó -en forma voluntaria- en coordinador de la actividad. "*Surgió la idea de desarrollar propuestas que permitan aprovechar el tiempo de encierro para aprender, y también para evitar que sea tan dura la diferencia entre el adentro y el afuera*". Se conformó un grupo que oscila entre diez y veinte personas que participan de conversaciones y debates con reglas propias e independientes de la institución: "*El taller es un espacio autónomo respetado por las autoridades y defendido por quienes lo hicieron posible. Está organizado horizontalmente y las decisiones se toman entre todos*", puntualiza Ayastuy.

De estos encuentros surgió, en diciembre de 2005, el primer ejemplar de *Coronda, ciudad interna*. El número fundacional tuvo una tirada de 4.000 ejemplares. Se distribuyeron -en forma gratuita- dentro de la cárcel, a través de los delegados de los pabellones. También se repartieron en la UII de Santa Fe y la UIII de Rosario. La publicación llegó, además, a comisarías, institutos de menores, familiares de detenidos y autoridades penitenciarias y políticas. La edición fue financiada por un subsidio otorgado por la Subsecretaría de Justicia de Santa Fe. La intención de los editores es comenzar a vender las revistas -de frecuencia trimestral- para iniciar un

proceso de autogestión. Los detenidos con autorización para salir y algunos familiares de las personas privadas de libertad serán los encargados de la comercialización.

Además de diluir la brecha entre el adentro y el afuera, el proyecto pretende contribuir a la transformación del sistema punitivo argentino y generar un espacio donde se escuche la voz de quienes son objeto de las políticas penitenciarias. Además, la revista busca aportar en la construcción de subjetividad y en el aprendizaje de un oficio para los reclusos.

El Taller de Revista del penal cuenta con el apoyo de la Asociación Civil Cadena Informativa, que colabora con el aporte de recursos y con un equipo de trabajadores de salud mental que dependen de un programa provincial de salud mental.

Isquitipe

CONTACTO	**Carlos Freytag**
TELÉFONO	**(011) 4571 7069**
DIRECCIÓN	**Habana 2238 PB A, Capital Federal**
E-MAIL	**isquitipe@fibertel.com.ar**
PÁGINA WEB	**www.lapaginadeisquitipe.com.ar**
AUTODEFINICIÓN	Periódico cultural aborigen.
INTEGRANTES	5
FORMA LEGAL	No posee.
ORIGEN	Desde 1992 se viene editando en la web el *Boletín Isquitipe*. A partir del buen funcionamiento y recepción de esa iniciativa, en 2005 se decidió realizar una publicación en papel.
ORGANIZACIÓN	Por consenso entre todos los integrantes.
AGENDA	Dedicada a cubrir temas relacionados con la cultura aborigen. No sólo sus luchas sino, en su mayoría, temas vinculados a las culturas ancestrales.
PRODUCCIÓN	100% propia.
FORMATO	Gráfico, tabloide. Además, cuenta con el boletín electrónico.
FRECUENCIA	Mensual.
FINANCIACIÓN	Cuando la venta de espacios publicitarios no alcanza para cubrir los gastos de imprenta y distribución, los socios aportan la diferencia de su bolsillo.
IMPACTO	Tirada de 1.000 ó 1.500 ejemplares por número.
OBJETIVOS	"*Isquitipe* se propone ser un medio de información y contacto con las comunidades aborígenes y con todas las personas interesadas en esta temática."
DISTRIBUCIÓN	Casa de las Madres de Plaza de Mayo (Hipólito Yrigoyen 1440); Librería Gandhi (Corrientes 1754); Hotel Bauen

(Callao 360); Estación Congreso del Subte A; Feria de Mataderos. También cuenta con un sistema de suscripción y envíos a domicilio.

La Colifata

CONTACTO **Laura Gobet y Alfredo Olivera**
TELÉFONO **(011) 4554 4356**
DIRECCIÓN **Virrey Avilés 3740, dpto D, Capital Federal**
E-MAIL **colifata@fibertel.com.ar**
PÁGINA WEB **www.lacolifata.org**

Más que una FM, La Colifata es un gran espacio de comunicación para producir salud o como lo define Laura Gobet, coordinadora del proyecto, "*un espacio de encuentro y empoderamiento que habilita la posibilidad de pensar los medios como canales de transformación*".

En 1986 desembarcó en el neuropsiquiátrico José T. Borda un grupo de personas dispuestas a trabajar para desdibujar las gruesas líneas que dividían el adentro del afuera. Se trataba del grupo Cooperanza, conocido en ese entonces como la Peña Carlos Gardel, donde trabajaba como voluntario Alfredo Olivera. Fue a él a quien se le ocurrió comenzar a grabar a los internos: "*A partir de usar ese grabador* -un Westinghouse enorme- *se podía lograr que los internos del hospital volvieran a tomar la palabra, que recuperaran la voz y que eso además quedase registrado*", explica Gobet.

Enterado de esa experiencia, una radio de San Andrés invitó a Olivera para hablar de la locura. Pero como no le cerraba del todo la idea, contraofertó: "*¿Por qué no hacemos una columna en la cual hablen directamente los internos?*" Y se fundó así *La columna de los Internos del Borda*. Olivera pidió que le grabaran los mensajes de los oyentes que llamaban por teléfono. Ese casete permitía llevarles a los internos las opiniones de "los de afuera".

Pronto el nombre dejó de gustarles, tal vez porque sonaba demasiado solemne. Entonces, entre todos los que participaban de la experiencia, propusieron nombres alternativos: las opciones iban desde Westinghouse hasta Carlos Gardel. Pero finalmente votaron por la única propuesta -entre 40- que remitía a la locura: *La Colifata*. "*Desde el inicio planteó una diferencia muy fuerte sobre lo que es el imaginario de la locura. Porque decir colifato es decir loco querible: qué loca que estás pero te quiero, aunque obviamente sin negar el padecimiento*", opina Gobet.

En 1991 La Colifata se convirtió en un proyecto autónomo, por fuera de Cooperanza, y llegó a despertar el interés de una variada cantidad de personas, colectivos y personajes: un oyente obsequió la primera antena, el periodista Lalo Mir donó varios de los transmisores y el ya extinguido programa de televisión *Sorpresa y 1/2* irrumpió un día para renovar instalaciones.

Cualquier sábado del año, sin excepción, desde las 14.30 hasta las 19, se puede presenciar al aire libre la transmisión radial que se realiza en el patio del Borda aunque llueva o truene.

Silencio, hospital. Más allá de la alegría que trae el trabajo autónomo, el contexto es abrumador: un edificio alejado y solitario, semidestruido, con internos que viven hacinados, familias que los han depositado allí, especialistas que medican sin ofrecer tratamientos psicológicos o que conceden altas a pacientes que quedan en la calle. Uno de los dilemas de los que coordinan la radio tiene que ver con lidiar con la tristeza y la impotencia que todo eso genera. "*Hay situaciones donde uno realmente siente que tiene que ser Superman para poder transformar algo, cuando no hay familia o cuando la institución ofrece maltrato o directamente destrato*".

Unas 25 personas integran el colectivo La Colifata, tres de ellas se encargan de retransmitir microprogramas: graban lo que ocurre los sábados, lo editan con criterios políticos, éticos y estéticos, y lo envían a todos los pacientes internos y externos que participan del proyecto. El mismo material se transmite también vía Internet. "*Trabajamos en dos campos: hacia la comunidad en una función antiestigma y hacia los colifatos como colectivo, para que puedan empoderarse y generar algo distinto en relación a su sufrimiento*", aclara Gobet.

Una persona del grupo se encarga de las relaciones con los periodistas y de generar contactos para conseguir financiación. Otras dos ofrecen apoyo a los colifatos el día de la transmisión de manera voluntaria y una estudiante de psicología se encarga de las estadísticas: recoge la información sobre quiénes participan del programa para luego establecer un seguimiento de cada participante. Por último, Olivera y Gobet coordinan varias cosas, pero sobre todo las cuestiones terapéuticas: desde interconsultas con los profesionales del Borda hasta un espacio, cada viernes, para conversar con todos los internos que lo necesiten.

Si bien La Colifata lleva más de 15 años de trabajo, todavía no le encontró la vuelta a su financiación. La mayoría del dinero que ingresó durante estos años provino de donaciones de oyentes, amigos, periodistas o colectivos autogestivos. Todo eso apenas sirvió para los insumos y el mantenimiento. El Estado le otorgó premios y muchas promesas. "*Pero nunca un mango*", dice Gobet y describe una de las consecuencias: "*El equipo de trabajo cambió mucho a lo largo de estos años. Eso a veces es un dolor y es una imposibilidad como colectivo para organizarse y armar estrategias*".

Ese ir y venir de gente, sin embargo, les ha sembrado varias sorpresas. Corría 1996, cuando un documentalista llegó a La Colifata para realizar un video. Luego se fue a vivir, como muchos otros jóvenes en aquella época, a España. Terminó amigo del célebre Manu Chao, con quien una tarde de aburrimiento compartió aquel documental. El músico nacido en París que-

dó gratamente sorprendido y decidió mezclar sus canciones con audios de los colifatos para realizar un nuevo disco, que después pusieron a la venta los músicos que vivían de manera ilegal en España. "*Apenas nos enteramos, nos pusimos en contacto con Manu Chao y con* FM *La Tribu para editar el mismo disco acá*", cuenta Gobet. En Argentina, los vendedores fueron los propios internos que salían del hospital. En 2005, el cantante llegó con una nueva propuesta: realizar un recital a beneficio del proyecto. Así fue como en noviembre de ese año algunos internos compartieron micrófono con Manu Chao en el escenario.

Yendo de la radio al living. Gobet vuelve a señalar a quien en todos estos años se ha hecho el distraído: "*El Estado tiene que hacerse cargo aunque sea una vez. Venimos con muchísimas promesas, papeles firmados, presupuestos aprobados para terminar el estudio, construirnos un lugar... Pero nada. Si hoy nos regalan 15 sillas no tenemos donde guardarlas, los equipos los dejamos debajo de la cocina del Borda donde hay una humedad terrible...*". El tema del espacio no es menor, si se tiene en cuenta que la casita en la que guardaban inicialmente los equipos fue incendiada en 2005 en circunstancias más que dudosas. "*Se quemó todo: parlantes, equipos... todo. Como si fuera poco, nos robaron una notebook de adentro mismo del hospital. Quedamos devastados.*" Pero como el prestigio de La Colifata es tan grande, siempre hay una ola solidaria que la reanima: "*Alfredo Olivera escribió un comunicado preguntándole a la gente cómo seguíamos y empezaron a llegar una infinidad de mails de ayuda: desde alguien que donaba su compu hasta alguien que decía que podía hacer una exposición a beneficio. El grupo de teatro de San Telmo ofreció la recaudación de sus funciones, Jorge Guinzburg donó una máquina como la que nos sacaron... A nosotros nos alienta muchísimo todo eso*".

En 2004 La Colifata aterrizó en Telefé, el canal de televisión más visto del país para concretar *La Colifata* TV, que consistía simplemente en seguir haciendo radio pero esta vez para salir por televisión. La propuesta se llevó adelante gracias a Pedro Saborido, que se acercó a la radio con la intención de encarar un proyecto en conjunto y guió al colectivo para concluir en ese ciclo por el cual recibieron cerca de 2.000 correos del público.

En 2006 se renovó la posibilidad de emitir por televisión. Esta vez en el canal del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Ciudad Abierta, por el que comenzó a transmitirse *El living de Estelita*. La conductora es una mujer de unos sesenta y largos, madre de un ex interno del hospital, y también conductora del programa radial *Visitas en La Colifata* con un estilo rebelde y contestatario. Estelita vive hace 15 años en la calle y desde la Plaza Belgrano, donde suele dormir, hace su emisión televisiva, rodeada de un par de sillones, algunos invitados y otros colifatos que son sus columnistas.

En todos estos años, reconocen, el eslogan de La Colifata ha sido supera-

do. "Rompiendo muros" fue la consigna inicial que ahora se cuestionan porque, señala Gobet, "*está pasando algo en las instituciones. Antes eran muy represivas, entonces había que trabajar para tomar la palabra y recobrar la identidad de la persona internada. Hoy son expulsivas y a muchos les proponen como único destino la calle.* La Colifata *dentro de esa lógica funciona como un espacio de intersección, que no está adentro del hospital pero tampoco afuera. Se volvió un medio muy fuerte para los internos, pero a la vez un fuerte espacio de contención y encuentro para los que viven en la calle. Es un entre*".

Periódico Latino

CONTACTO **Daniel Sousa**
TELÉFONO **(011) 4305 0999**
DIRECCIÓN **15 de Noviembre 1669 2º F, Capital**
E-MAIL **redaccion@revista-imperio.com**
PÁGINA WEB **www.revista-imperio.com**

El periódico *Latino*, único gratuito en su especie, trata temas relacionados con la comunidad homosexual. Sale una vez por mes y se consigue en los centros culturales Rojas, San Martín y Borges, además de teatros, bares y restaurantes de las avenidas Santa Fe y Corrientes. El mensuario es uno de los satélites del Grupo Imperio, que lleva más de cinco años ideando publicaciones destinadas a la comunidad gay.

La primera publicación del grupo fue la revista *Imperio*. Según el coordinador de contenidos, Daniel Sousa, tuvo un claro antecedente: NX, publicación pionera relacionada con una ONG llamada Grupo Nexo: "Imperio *salió hace cinco años, cuando la* NX *copaba todo el mercado. Al principio íbamos más al choque, pero después mutamos hacia una revista de interés general, sin abandonar los temas específicos de la comunidad homosexual*".

Las batallas de *Imperio* no fueron pocas. Durante el primer año, sus editores debieron dar una fuerte pelea contra los quiosqueros, que se empeñaban en colgar la publicación junto a las revistas pornográficas. "*Como en la tapa había una foto de un chico al que se le vía el torso, pensaban que adentro estaban todos desnudos. Fue una lucha muy dura hasta conseguir que la revista se pudiera poner con las de interés general. Y se ganó.*"

Como la publicación se convirtió en un éxito -tira 7.000 ejemplares mensuales, se exporta a Chile y tal vez próximamente a Miami- el grupo apostó a incrementar su público. Así, cuatro años después de lanzar *Imperio*, nació *Latino*. "*Hay determinado tipo de lectores que no acceden a la revista porque no pueden pagar los cinco pesos mensuales* -cuenta Sousa-. *Por eso creamos un periódico gratuito*".

La edición es a color y propone, además de notas de interés general, un abanico de servicios para la comunidad gay. La acompaña el *Fun Map*, una

cartografía de distribución gratuita que resalta los circuitos gay de la Ciudad de Buenos Aires. La última apuesta del grupo fue *Bigote*, un comic bimestral en clave humorística y dirigido también al público homosexual.

Sousa está a cargo tanto de la revista como del periódico y coordina un grupo de 14 colaboradores. Si bien debaten entre todos las notas a publicar y los puntos que se deberán pulir, el director es el que tiene la última palabra en las decisiones. El grupo se financia con la comercialización de espacios publicitarios y la venta de la revista *Imperio*. Este éxito comercial le permite encarar proyectos más vinculados a lo social, como el periódico *Latino*.

Pueblo Huarpe

CONTACTO **Santos Vera**
TELÉFONO **(011) 15 4401 2338**
DIRECCIÓN **Albariños 2851, Remedios de Escalada, Lanús, Buenos Aires**
E-MAIL **guayama@pueblohuarpe.com.ar**
PÁGINA WEB **www.pueblohuarpe.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Experiencia de comunicación, información y colaboración comunitaria destinada, en especial, a abrir el espacio para la voz y el trabajo de las comunidades de los territorios Huarpe y de toda América hacia el mundo.
INTEGRANTES 4
FORMA LEGAL No posee.
ORIGEN La idea nació en 2004, en la comunidad Huaro Huarpe Guayama, desde donde se realiza el trabajo de diseño, actualización y soporte. La idea original consistió en crear un medio como espacio de exposición, de información y de comunicación. Con máquinas viejas, sin conexión a Internet y con mucho trabajo a pulmón, *Pueblo Huarpe* abrió el espacio a otras comunidades, no sólo vinculadas a los pueblos originarios.
ORGANIZACIÓN La Comunidad Guayama está conformada por Huarpes residentes en Buenos Aires y sus colaboradores. Las decisiones se toman en forma grupal.
AGENDA Arte, niños, medicina tradicional, poesía, historia, cultura y cuestiones vinculadas al Consejo Cultural Indígena.
PRODUCCIÓN En general, retransmiten información producida por otros, pero también elaboran su propios artículos.
FORMATO Digital y en papel.
FRECUENCIA Semanal.
FINANCIACIÓN Propia.

OBJETIVOS "Crear un espacio cultural-virtual de trascendencia", para poder impulsar la corriente de pensamiento Huarpe.

Red de Comunicación Indígena (RCI)

CONTACTO **Laura Méndez, Carmen Zenteno, Sebastián Reyes**
TELÉFONO **(0388) 423 8787**
DIRECCIÓN **Comandante de la Corte 505, Barrio Cuyaya, S. S. de Jujuy**
E-MAIL **rcinoa@arnet.com.ar / rci_noa@yahoo.com.ar**
PÁGINA WEB **No posee**

AUTODEFINICIÓN Una red de comunicación entre organizaciones, comunidades indígenas e instituciones.

INTEGRANTES 2 coordinadores, un equipo técnico de 7 personas, 2 administrativos y más de 80 organizaciones indígenas e institucionales que aportan corresponsales.

FORMA LEGAL Depende de Incupo (Instituto de Cultura Popular). Está iniciando el trámite para adquirir personería jurídica propia.

ORIGEN La red se conformó en 2005 con organizaciones indígenas de Chaco, sobre todo comunidades Toba-Quom de Pampa del Indio, por la necesidad de establecer comunicaciones entre poblaciones que están aisladas.

ORGANIZACIÓN Cuentan con una asamblea general, que se reúne dos veces al año, en la que participan los delegados de las comunidades indígenas. También existe una Mesa Ejecutiva, que sesiona una vez al mes y está integrada por representantes indígenas y no indígenas designados por la asamblea. Además, hay dos mesas provinciales en la región NOA, compuestas por representantes indígenas y no indígenas designados por Salta y Jujuy. Para el trabajo cotidiano constituyeron un equipo operativo, uno administrativo y otro técnico, de producción, difusión y capacitación. Por último, conformaron una red de corresponsales indígenas.

AGENDA Recursos naturales, problemáticas del acceso a la tierra, educación intercultural bilingüe, derechos indigenas, identidad, cultura, salud, saberes ancestrales, entre otros.

PRODUCCIÓN 80% propia.

FORMATO Programas y micros radiales que se distribuyen en las 49 emisoras adheridas al NOA. Boletines gráficos que se entregan a las comunidades aborígenes e instituciones en Formosa, Chaco, Santa Fe, Jujuy y Salta.

FRECUENCIA Las producciones radiales son semanales, mientras que los boletines gráficos aparecen cada mes.

FINANCIACIÓN Cáritas Alemania.

RELACIONES Articulan con otras redes de comunicación, como el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) y la Red de Comunicadores del Gran Chaco.

OBJETIVOS Generar canales de comunicación entre las comunidades indígenas del norte del país, donde las distancias son enormes, y capacitar a sus miembros para que los utilicen.

Rima, Red Informativa de Mujeres Argentinas

CONTACTO **Gabriela De Cicco, Irene Ocampo**
E-MAIL **suscripciones@citynet.net.ar**
PÁGINA WEB **www.rimaweb.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Es un proyecto de comunicación que se realiza a través de una lista de distribución por correo electrónico dedicada a la información y el intercambio entre mujeres feministas, periodistas, organizaciones, investigadoras, estudiantes, y activistas del país y Latinoamérica. Cuenta con un sitio web y listas de distribución asociadas: una dedicada a la distribución de gacetillas y avisos, y un boletín de actualización del sitio web. El debate sobre los derechos de las lesbianas se realiza por medio de una lista de discusión de lesbianas feministas, Safo piensa, y por el sitio web www.rimaweb.com.ar/safopiensa. En 2004 se creó el boletín mensual *Arrimadas* y el blog feminista Mujeres a bordo.

ORIGEN La idea de la red se pudo plasmar en el "Seminario de Género y Comunicación" realizado en FM La Tribu en junio de 2000. Allí, las mujeres reunidas votaron por la posibilidad de una red informativa feminista. La red en sí comenzó a funcionar el 6 de julio de 2000 como una lista de distribución de correo electrónico. La página web se estrenó el 8 de marzo de 2001.

AGENDA Derechos sexuales y reproductivos, aborto, abuso sexual infantil, tráfico y trata de personas, biblioteca legal, etc.

IMPACTO 20.000 accesos promedio diarios.

FINANCIAMIENTO Todas las actividades se realizan con los aportes de las coordinadoras y de algunas co-listeras. En noviembre de 2003 recibió un subsidio de soporte general de la Fundación Astraea de Estados Unidos, que finalizó en 2004. En junio de 2004 recibió un subsidio del Fondo Global de las Mujeres para la realización de la jornada de reflexión lésbica "Entre nosotras".

RELACIONES El Nodo Tau provee el alojamiento de la página y del software necesario para las listas de distribución. Algunas de las organizaciones de mujeres que están aliadas a la red son: Casa de la Mujer e INDESO-Mujer (Rosario), Mujeres Autoconvocadas Rosario (MAR); Desalambrando (Buenos Aires y Córdoba), Fugitivas del desierto (Neuquen), Las Juanas y las otras (Mendoza), Espacio de Articulación Lésbica (EspArtiLes); Red de Salud de las Mujeres LAC (Chile), ISIS Internacional (Chile).

OBJETIVOS Promover la inclusión de las problemáticas de las mujeres en las agendas de los medios de comunicación masiva y de los medios alternativos. Favorecer el intercambio de experiencias y la realización de proyectos de investigación y práctica de producciones comunicacionales. Promover el uso de un lenguaje no sexista, y su puesta en práctica en la producción de noticias. redacción de textos legislativos y en la elaboración de campañas de sensibilización.

DISTRIBUCIÓN Para suscribirse a la red , enviar un mail a suscripciones@citynet.net.ar.

Sayarina

CONTACTO **Gregory Sánchez y Juan Olarte**
TELÉFONO **(011) 4278 2909 / (011) 4278 0018**
DIRECCIÓN **Gran Canaria 3357, Quilmes, Buenos Aires**
E-MAIL **sayarina2003@yahoo.com.ar**
PÁGINA WEB **No posee**

AUTODEFINICIÓN Periódico indígena.
INTEGRANTES 12
FORMA LEGAL Asociación civil sin fines de lucro "Organización Cultural Indoamericana".
ORIGEN Surgió en 1996, en el seno de la Organización Cultural Indoamericana, que organiza eventos culturales para mantener las costumbres ancestrales de los pueblos originarios. Al principio, recuerdan, fue muy difícil. Trabajaban desde un ciber y algunos no tenían ni para viajar. Sin embargo, persistieron. "Para nosotros los medios de comunicación son muy importantes. Si el cuerpo humano está bien y no habla, no tiene sentido que viva", dice Sánchez, miembro de la comunidad Kilmes.
ORGANIZACIÓN Las decisiones se toman entre todos.
AGENDA Cultura del pueblo kilmes.
PRODUCCIÓN 100% propia.

FORMATO Gráfico, tabloide.
FRECUENCIA Mensual. Aunque se discontinuó porque se les descompuso la computadora. Esperan poder repararla para retomar la publicación. Según explica Gregory, les sobra material como para sacar *Sayarina* quincenalmente.
FINANCIACIÓN A través de publicidades.
RELACIONES Cuenta con el apoyo de la Asociación de Juristas Indígenas.
IMPACTO El periódico fue declarado de interés municipal, provincial y nacional. Sin embargo, nunca recibió ayuda económica desde el Estado. Además, desde que *Sayarina* salió a la calle muchos ciudadanos de Quilmes se reconocieron como parte del pueblo Kilmes. Las últimas tiradas fueron de 3 mil ejemplares, en tandas de 1.000.
OBJETIVOS "Queremos que la gente despierte y note que existimos, que estamos vivos y que nuestra cultura puede aportar mucho a la sociedad."
DISTRIBUCIÓN Haciendo un pedido por correo electrónico o por teléfono.

Seguir Soñando Digit@l

CONTACTO **Marcelo Arizaga; Emiliano Erretegui**
TELÉFONO **(0221) 422 3484**
DIRECCIÓN **Calle 531, Nº 37, Tolosa, La Plata, Buenos Aires**
E-MAIL **seguirsoniando@gmail.com**
PÁGINA WEB **www.educared.org.ar/periodismo/seguirsoniando**

Seguir Soñando es un medio que se desarrolla dentro del Instituto de Menores de Máxima Seguridad Almarfuerte. Nació para que los internos puedan trazar lazos con el afuera y se convirtió en un medio en el cual adolescentes y jóvenes que deben cumplir una medida judicial expresan sus inquietudes, vivencias, reflexiones y textos literarios.

En diciembre de 2001 comenzó a funcionar dentro del Instituto un Taller de Comunicación Social. Sus integrantes empezaron a planificar -junto al curso de Informática que ya estaba en marcha- un medio de comunicación diseñado y escrito por los internos. La idea era que se constituyera en un ámbito de libertad de expresión, donde sus opiniones cobraran valor. Tres meses después la idea ya empezaba a tener forma. La primera tarea -recuerdan- consistió en pensar el nombre de la revista. Los adolescentes elaboraron un listado con nueve opciones y las sometieron a votación. *Seguir Soñando* ganó por mucho. Una vez definida la identidad, llegó el momento de crear el diseño, producir los contenidos, corregir el trabajo y someterse a los tiempos de cierre, como ocurre en cualquier otra redacción. El primer número de la publicación apareció en marzo de 2002 y tres años

más tarde *Seguir Soñando* se convirtió en un mensuario digital, tras ser elegida en un concurso organizado por el portal educativo de la Fundación Telefónica Argentina para participar de una experiencia de periodismo escolar en Internet.

Desde sus inicios, dos coordinadores y tres decenas de internos teclearon las computadoras, tanto para armar las páginas como para escribir las notas. Y, si bien las decisiones están en manos de los docentes, los chicos tienen la posibilidad de revisar el material que se publicará. La experiencia cuenta, además, con el asesoramiento y la capacitación de los docentes del Seminario de Periodismo Digital de la Universidad de Lomas de Zamora.

El Instituto Almafuerte está ubicado en la localidad de Melchor Romero, a unos 20 kilómetros del centro geográfico de la ciudad de La Plata. Allí se alojan cuatro decenas de adolescentes institucionalizados por conflictos con la ley penal. "Hoy estos jóvenes están privados de su libertad en un instituto de máxima seguridad, por delitos que cometieron y que seguramente como sociedad forzamos a que los cometieran. Pero aun así, ellos nos demuestran día a día que tienen ganas de cambiar, que sólo necesitan una oportunidad real, y no un nuevo abandono, un nuevo desprecio de la sociedad. A ellos está dirigido este proyecto", dice Marceo Arizaga, uno de los coordinadores.

Dentro del sitio web, publican artículos llegados desde otros lugares de encierro y aparecen links que vinculan la publicación con ONG, portales educativos y organismos gubernamentales. En las primeras seis ediciones digitales, visitaron *Seguir Soñando* 5.800 internautas.

Transgay

CONTACTO **Ariana Cano Ojeda**
TELÉFONO **(011) 4115 2463 / 15 5455 5333**
DIRECCIÓN **Pasaje Argarañaz 22, Capital Federal**
E-MAIL **transgay@hotmail.com**
PÁGINA WEB **www.transgay.com.ar / www.radiotrans.com.ar**

La radio virtual nació el 17 de julio de 2005, cuando Ariana Cano Ojeda se vio obligada a dejar el programa que conducía todas las noches en Pop Latino 105.1 de San Bernardo. "Hablar de sexualidad en una radio de pueblo era un horror. Todos se preguntaban quién era esa degenerada", recuerda. Sin embargo, la temática que trata de imponer Ariana no sólo tiene que ver con provocar sino también con visibilizar: "Empecé a meter las cuestiones de gays, lesbianas, travestis y a contar cosas que no se dicen. La gente tiene como un concepto de que todo lo homosexual es degenerado, chancho, sucio, cuando hay que entender que un gay nace de parejas heterosexuales", resume.

Ariana tiene 38 años, viajó por todo el mundo pero subraya particular-

mente la experiencia que vivió durante tres años en la India, en donde -dice- cultivó el espíritu. Estudió peluquería y producción radial. Y desde 2000 está en el aire. Con una energía imparable y en las antípodas del estereotipo de chica travesti que sale por TV, Ariana se armó con una computadora bien equipada y fundó Transgay, que hoy transmite desde el Centro Cultural Pachamama del Barrio de Almagro.

Alguien tiene que empezar. Una mesa, una computadora y una enorme bandera con el nombre de la emisora constituyen la escenografía del estudio, que se completa con cómodos sillones donde se apoltrona el público que quiere presenciar las emisiones. La programación es de lo más diversa: fútbol, cine, espectáculos, cocina, género, psicología y un magazine conducido por la directora, llamado *El mundo según Ariana*.

La radio transmite las 24 horas y la escuchan unos 300 oyentes por día. Cada programa, además, recibe un promedio de 30 llamados, varios de los cuales llegan desde España o Italia. Envalentonados con esta repercusión, Transgay promete su propio programa televisivo a través de Internet. La transmisión digital -señala Ariana- presenta una ventaja comparativa respecto a las emisoras tradicionales: permite al público escuchar el programa deseado todas las veces que quiera y en los momentos que desee.

Antes de esta experiencia virtual, Ariana dio un breve paso intermedio. "Comencé a trabajar en otra radio, pero era un gueto: todos hombres gay que les hablaban a otros hombres gay. Era una cosa monótona, monocorde... me harté y con lo que estaba pagando mis espacios casi podía tener la propia radio, que me salió 600 pesos en total", revela. Finalmente, encontró su equilibrio en Transgay, una radio que ella define como integradora y que -tal como lo dice su nombre- trasciende a lo netamente gay. "La radio sirve para mostrar la realidad del discapacitado, de la lesbiana, la puta o la travesti. De eso se trata, de que nosotros mismos digamos lo que nos falta, sin que nadie suponga lo que nos pasa", dice Ariana. Más allá de la programación, la radio ofrece otros servicios a sus oyentes. Cuenta con un gabinete psicológico, donde 16 profesionales atienden de manera solidaria. "Cobran precios mínimos o, si es necesario, atienden gratis. Por ejemplo, si querés que te trate un psicólogo gay porque te sentís más cómodo. O si querés una psicóloga lesbiana porque te da miedo a ser juzgada, acá tenés esa posibilidad", propone Ariana.

Ariana fue invitada por el Ministerio de Salud uruguayo para hablar sobre su radio en la Casa de Gobierno, en Montevideo; fue nombrada miembro de Amnistía Internacional para representar a las travestis y la Secretaría de Derechos Humanos de la Nación y la de la Provincia de Buenos Aires, son algunas de las instituciones que auspician a la radio. "Pero a la hora de ponerse con recursos económicos, no queda nadie", se ríe Ariana con cierta resignación.

1.6. INSTITUCIONAL

Abuelas de Plaza de Mayo

CONTACTO **Clarisa Veiga**
TELÉFONO **0800 6668631 / (011) 4384 0983**
DIRECCIÓN **Virrey Cevallos 592, PB 1, Capital Federal**
E-MAIL **abuelas@abuelas.org.ar / denuncias@abuelas.org.ar / dudas@abuelas.org.ar / difusion@abuelas.org.ar**
PÁGINA WEB **www.abuelas.org.ar; www.redxlaidentidad.org**

AUTODEFINICIÓN Organización no gubernamental que tiene como finalidad localizar y restituir a sus legítimas familias a todos los niños secuestrados-desaparecidos por la represión política. También busca crear las condiciones para que nunca más se repitan violaciones a los derechos de los niños, exigiendo castigo a todos los responsables.

INTEGRANTES 14 abuelas integran la Comisión Directiva y otras 15 personas trabajan en prensa, difusión y administración.

FORMA LEGAL Asociación Civil Abuelas de Plaza de Mayo.

ORIGEN Durante la última dictadura militar argentina, se llevó adelante una política de exterminio que hizo desaparecer a 30 mil personas, entre ellas a niños de pocos meses que fueron secuestrados junto a sus padres o que nacieron en centros clandestinos de detención. Las Abuelas se organizaron para buscar y encontrar a los hijos de sus hijos. A lo largo de todos estos años desarrollaron distintas actividades de difusión y comunicación para contactarse con todos aquellos jóvenes que tengan dudas sobre el origen de su identidad.

ORGANIZACIÓN Cuenta con una comisión directiva y con equipos distribuidos en cuatro áreas: Jurídica, Médica, Psicológica y Genética.

FORMATO Página web, recitales, murales, concursos literarios, ciclos teatrales, muestras de pintura y fotografía. Hasta mayo de 2006 también editaban una revista, *Mensuario de las Abuelas*, que contenía información sobre derechos humanos y la agenda. Dejó de publicarse por falta de presupuesto.
Teatro por la Identidad: a comienzos de 2001 se realizó una convocatoria a elencos teatrales para presentar producciones vinculadas con la temática. Se exhibieron 41 puestas que conformaron el primer ciclo, en el que participaron más de 500 personas, entre actores, directores, dramaturgos, músicos, murgueros, escenógrafos, vestuaristas, técnicos, productores y empresarios de salas. Asistieron 400.000 espectadores y 63

jóvenes se acercaron a consultar sobre sus orígenes.
Música y Rock por la Identidad: con un espíritu similar se organizaron ciclos de recitales donde participaron en forma solidaria importantes grupos y solistas.
Red por la Identidad: es la encargada de formar e informar sobre el derecho a la identidad en las provincias. Organiza seminarios de capacitación y actividades de difusión para que cada localidad cuente con gente preparada que pueda evacuar preguntas vinculadas a esta problemática. La red está conformada por organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, instituciones, profesionales y todas aquellas personas interesadas en colaborar con Abuelas.
Las Abuelas ayudaron a recuperar la identidad a más de 80 chicos secuestrados durante la última dictadura militar.

Agencia Taller

CONTACTO **Ernesto Espeche**
TELÉFONO **(0261) 413 5205**
DIRECCIÓN **Departamento de Tecnología Educativa, Edificio Centro de Comunicación e Información, 6º piso, Universidad Nacional de Cuyo, Ciudad Universitaria, Mendoza**
E-MAIL **agencia@uncu.edu.ar**
PÁGINA WEB **www.uncu.edu.ar**

AUTODEFINICIÓN Medio alternativo y contrahegemónico.
INTEGRANTES Dos directores y tres editores, todos docentes. Los redactores son los alumnos del Seminario Taller de Periodismo y Planificación en Medios de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Cuyo.
ORIGEN En 2004 se realizó una experiencia piloto denominada Agencia Periodística de Estudiantes de Comunicación que dio lugar en 2005 a la Agencia Taller.
ORGANIZACIÓN Cada sección o departamento tiene una cantidad de alumnos-redactores y un editor. Entre todos definen la agenda y la intencionalidad editorial de cada nota. Luego los editores y los docentes coordinadores editan el material y lo suben a la página web.
AGENDA Salvo el Departamento de Escenarios Latinoamericanos, el resto se centra en información de Mendoza.
PRODUCCIÓN 100 % propia.
FORMATOS Página en Internet y boletines radiales en Radio Universidad Nacional de Cuyo.

Al Margen

CONTACTO **Sebastián Carapezza**
TELÉFONO **(02944) 46 7765 / 46 7728**
DIRECCIÓN **Lago Puelo 734, Bariloche, Río Negro**
E-MAIL **redaccion@barilochealmargen.com.ar**
info@barilochealmargen.com.ar
PÁGINA WEB **www.barilochealmargen.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Se creó para brindar una oportunidad laboral a la gente de la calle, marginados y desempleados. Al mismo tiempo, se trata de un medio en el que pueden expresar sus opiniones.

INTEGRANTES 8

FORMA LEGAL Evalúa la posibilidad de transformarse en cooperativa.

ORIGEN Un grupo de jóvenes fotógrafos, periodistas, trabajadores sociales, dibujantes y psicólogos sociales de Bariloche se reunió en 2004 con la convicción de que no querían trabajar para grandes empresas. La necesidad que los llevó a formar el colectivo Al Margen "era y sigue siendo la de aportar al cambio social desde una comunicación diferente". En ese camino se les ocurrió comenzar un proyecto que ayudara a quienes viven en la calle. Apuesta a darle a los vendedores cada vez más espacio para escribir y exponer sus trabajos.

ORGANIZACIÓN En la publicación no existen las jerarquías, aunque hay una distribución de roles para optimizar el trabajo: coordinación general, coordinación periodística, coordinación de grupos, comercialización, diseño gráfico, fotografía, ilustraciones, corrección, equipo periodístico, colaboradores, trabajo social.

AGENDA Vivienda, trabajo, salud, la situación carcelaria, gatillo fácil, música, derechos humanos, cuentos, entre otros temas.

PRODUCCIÓN 100% propia.

FORMATO Gráfico. 26 páginas, blanco y negro y tapa de color. Además, el colectivo Al Margen realiza cuatro talleres -dibujo, fotografía, música y radio- de los que participan entre 25 y 30 personas estables, tienen una frecuencia semanal y son gratuitos. En radio, un grupo de vendedores produce y conduce el programa *Al fondo y sin boleto*, todos los lunes de 21 a 22 por FM Gente de Radio, la radio comunitaria de Bariloche. El colectivo es responsable de organizar recitales, fiestas y exposiciones que aportan a la autofinanciación.

FRECUENCIA La revista es bimensual. El programa de radio y los cuatro talleres se realizan una vez por semana.

FINANCIACIÓN Se financia gracias a tres patas: venta de ejemplares (recibe 50 centavos por ejemplar vendido, en tanto el vendedor se

queda con 1 peso); publicidad (aunque evitan promocionar determinados productos, como bebidas alcohólicas, por considerarlo incoherente con su trabajo social); y lo recaudado en centros culturales y radios comunitarias donde funcionan puestos de venta de la publicación.

RELACIONES La publicación es miembro de de la Red Nacional de Medios Alternativos, de la Red Regional, y de la Red Internacional de Revistas de la Calle (INSP).

IMPACTO Tirada de 1.500 ejemplares.

OBJETIVOS "Canalizar las opiniones y necesidades de los sectores más vulnerables de Bariloche y la región de los lagos."

Agencia Periodística del Mercosur (APM)

CONTACTO **Víctor Ego Ducrot**

TELÉFONO **(0221) 427 3444 Interno 223**

DIRECCIÓN **Calle 4 Nº 557 entre 43 y 44, Edificio Miguel Bru, La Plata, Buenos Aires**

E-MAIL **info@prensamercosur.com.**

PÁGINA WEB **www.prensamercosur.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Centro de producción periodística, capacitación y actividad académica, especializado en América Latina, con un enfoque antihegemónico.

INTEGRANTES 20

ORIGEN Surgió en 2003 como propuesta del seminario "Escenarios Latinoamericanos y Medios de Comunicación" que dicta el profesor Víctor Ego Ducrot en la Facultad de Periodismo de la Universidad Nacional de La Plata.

ORGANIZACIÓN Sigue un organigrama periodístico tradicional: director, editores, redactores, etc. El personal de la agencia cumple también funciones docentes.

AGENDA Escenarios políticos, sociales y económicos latinoamericanos.

PRODUCCIÓN Propia, excepto trabajos de medios afines, con los cuales existen convenios, como la Agencia Taller de la Universidad Nacional de Cuyo.

FORMATO Digital.

FRECUENCIA Emite su servicio electrónico de martes a viernes.

FINANCIACIÓN Recursos de la Universidad Nacional de La Plata y subsidios externos.

IMPACTO 1.500 suscriptores directos.

OBJETIVOS "Producción periodística de estándar profesional especializada en América Latina, con enfoque antihegemónico".

Del Chenque FM

CONTACTO **Roberto Llaiquel**
TELÉFONO **(0297) 444 0353**
DIRECCIÓN **Alvear 1084, Comodoro Rivadavia, Chubut**
E-MAIL **gpddln@uolsinectis.com.ar**
PÁGINA WEB **No tiene**

AUTODEFINICIÓN Una herramienta comunicacional para la defensa de la niñez, adolescencia y familia.
INTEGRANTES 5
FORMA LEGAL Asociación Civil Grupo Pro Derechos de los Niños.
ORIGEN La asociación recibió en 1993 la financiación del Banco Interamericano de Desarrollo para realizar el proyecto "Difundir para Crecer". En ese marco se instaló la FM y 30 niños y adolescentes comenzaron a trabajar dentro de la radio. La financiación del BID estaba prevista para dos años, tras los cuales Del Chenque tendría que empezar a autofinanciarse.
ORGANIZACIÓN La asociación toma las decisiones.
AGENDA Investiga y denuncia abuso policial, desaparición de personas y violaciones a los derechos humanos en Comodoro Rivadavia. A raíz de sus investigaciones, la radio sufrió un atentado en 2005 y le robaron todos sus equipos.
PRODUCCIÓN 100% propia.
FRECUENCIA Diaria.
FINANCIACIÓN Aporte constante de diversas empresas y comercios.
RELACIONES Son miembros de FARCO (Foro Argentino de Radios Comunitarias) y de ALER (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica).
IMPACTO Se escucha en todo Comodoro Rivadavia y en Caleta Olivia, provincia de Santa Cruz.
OBJETIVOS "Defender los derechos humanos y denunciar todo tipo de abusos contra grupos sociales vulnerables".

Enredando

CONTACTO **Flavia Fascendini y Florencia Roveri**
TELÉFONO **(0341) 435 1114**
DIRECCIÓN **Tucumán 3950, Rosario, Santa Fe**
E-MAIL **info@enredando.org.ar**
PÁGINA WEB **www.enredando.org.ar**

AUTODEFINICIÓN Sitio regional de la ciudad de Rosario de y para organizaciones populares, fundado por un grupo de profesionales de la

informática y las comunicaciones vinculados a experiencias de militancia social y pastoral.

INTEGRANTES 9 personas de distintas organizaciones.

FORMA LEGAL Asociación civil sin fines de lucro.

ORIGEN La página web nació en 2002 como parte del Programa Enredando implementado por la Asociacion Civil Nodo Tau, que se compone de tres áreas: sitio digital regional, capacitación y telecentros comunitarios de informática.

ORGANIZACIÓN Se realizan reuniones semanales de la Comisión Directiva y mensualmente, asambleas generales. Las decisiones generales del proyecto las maneja la Comisión Directiva, mientras que el rumbo periodístico lo marca el equipo de producción, que se encuentra cada lunes a planificar.

AGENDA Derechos humanos, ciudadanía, economía solidaria, género, globalización, pueblos originarios, medio ambiente, etc.

PRODUCCIÓN 40% propia.

FORMATO Digital.

FRECUENCIA Actualización semanal.

FINANCIACIÓN Inicialmente la Fundación Avina respaldó el Programa Enredando. Actualmente, obtiene recursos a través de la comercialización de espacios publicitarios.

RELACIONES Todas las notas son producciones realizadas por numerosas organizaciones sociales o en base a consultas a sus referentes.

IMPACTO En enero de 2006 visitaron la página 4.800 personas.

OBJETIVOS "Constituirse en punto de contacto entre organizaciones." Consideran que se convirtieron en vidriera de las actividades de los movimientos sociales.

Hecho en Bs. As.

CONTACTO **Patricia Merkin**

TELÉFONO **(011) 4362 1551**

DIRECCIÓN **Pasaje San Lorenzo 371, Capital Federal**

E-MAIL **info@hechoenbsas.com**

PÁGINA WEB **www.hechoenbsas.com**

AUTODEFINICIÓN Revista de interés general, actualidad, enfoques sociales, arte, cultura, y espectáculos; vendida en la vía pública sólo por personas en situación de calle, desempleados y personas que carecen de oportunidades para generar un ingreso.

INTEGRANTES 20 cooperantes y 250 vendedores.

FIGURA LEGAL Asociación civil.

ORIGEN La idea de un mensuario que trate la exclusión y ayude a

los afectados a obtener ingresos nació en Londres, con la revista *The Big Issue*, creada en 1991. Existen cinco versiones diferentes de *The Big Issue* en otras tantas ciudades del Reino Unido. En Argentina se lanzó en el año 2000.

ORGANIZACIÓN Hay una comisión directiva formada por los cooperantes. La venta queda a cargo de personas en situación de calle, que obtienen el 70% del precio de tapa. Los excedentes son reinvertidos en programas sociales para los vendedores y la comunidad de la calle.

AGENDA Interés general, arte, cultura, medio ambiente, enfoques sociales. Tiene una sección distintiva, La Prensa del Asfalto, donde se publican poemas, textos, entrevistas y producciones artísticas de los vendedores de la publicación.

PRODUCCIÓN 90% propia.

FORMATO Publicación en papel, 20 x 28, cuatro colores, 32 páginas.

FRECUENCIA Mensual

FINANCIACIÓN Venta de la revista, publicidad, aportes privados.

OTROS PROYECTOS Puerto 21, centro social donde se realizan actividades culturales, talleres creativos y de formación para los vendedores/as y sus familias.

IMPACTO Tirada de 30.000 ejemplares mensuales.

OBJETIVOS Busca eliminar la dependencia que genera el asistencialismo y promover la autonomía de los vendedores.

Infocívica

CONTACTO **Gabriel Rocca**

TELÉFONO **(011) 4331 4925 internos 222/223**

FAX **(011) 4331 4926 interno 231**

DIRECCIÓN **Piedras 547, timbre 2, Capital Federal**

E-MAIL **infocivica@poderciudadano.org;**
Santiago del Estero: santiago@infocivica.org
Córdoba: cordoba@infocivica.org
Santa Fe: santafe@infocivica.org
Río Negro: rionegro@infocivica.org

PÁGINA WEB **www.infocivica.org.ar**

AUTODEFINICIÓN Agencia de noticias del tercer sector que forma parte de la organización no gubernamental Poder Ciudadano.

INTEGRANTES Dos periodistas y un asistente.

ORIGEN Infocívica surgió como una agencia de noticias que se presenta como un puente entre la sociedad civil y los medios. Recibiendo la información de las organizaciones sociales y envián-

dola como cables a los periodistas.

ORGANIZACIÓN Un editor general define las noticias que se publican en reuniones con los redactores, quienes posteriormente dan forma a las notas.

AGENDA Política, justicia, medio ambiente, género, derechos civiles, derechos humanos, discapacidad, educación, reclamos vecinales, etc. Lo determinante es que la acción o información a publicar provenga de una organización de la sociedad civil. Infocívica entiende el término "sociedad civil" en un sentido amplio: no es necesario que una organización esté legalmente constituida, sino que exista un grupo de ciudadanos que enfrente un problema.

PRODUCCIÓN 100% propia.

FORMATO Digital.

FRECUENCIA Diaria.

FINANCIACIÓN Recibe apoyos de diferentes organizaciones internacionales, como la Fundación Konrad Adenauer, Avina, Embajada de Gran Bretaña, Fundación Ford y otras.

OTROS PROYECTOS Están trabajando en la creación de corresponsalías. Ya funcionan las primeras cuatro: Córdoba, Rosario, Santiago del Estero y Río Negro. La intención es llegar a doce. Además, organiza talleres de capacitación en periodismo para las organizaciones sociales.

IMPACTO Evalúan la efectividad del trabajo de acuerdo con la cantidad de reproducción en los medios comerciales. Desde 2002, logran un promedio de mil menciones anuales en radio, televisión y medios gráficos.

OBJETIVOS Transformar en noticia las informaciones que circulan en el ámbito de las organizaciones sociales.

Inforum Patagonia

CONTACTO **Pablo Costa y Vivian Mathis**

TELÉFONO **(02944) 46 7388**

DIRECCIÓN **C. C. 1121 (8400), Bariloche, Río Negro**

E-MAIL **info@inforumpatagonia.net**

PÁGINA WEB **www.inforumpatagonia.net**

AUTODEFINICIÓN Un sistema de comunicación para intervenir en el fortalecimiento de la sociedad civil en la Patagonia.

INTEGRANTES Un coordinador, un asistente y más de 20 comunicadores en toda la Patagonia, tanto chilena como argentina.

FORMA LEGAL A los efectos formales y administrativos aparece por ahora

como un proyecto de la Asociación Sembrar.

ORIGEN Distintas organizaciones de la región coincidieron en que carecían de una gestión eficiente de comunicación. Este diagnóstico reveló la necesidad de capacitarse para gestionar la información de manera más profesional. Así nació Inforum Patagonia, que tiene dos grandes vías de acción: el desarrollo de programas de entrenamiento y una agencia de noticias para garantizar el flujo informativo.

ORGANIZACIÓN Cuenta con un consejo de dirección y una coordinación operativa, que organizan dos grupos de trabajo: uno de corresponsales (comunicadores) y otro de canales (organizaciones sociales). También existe un consejo consultivo, formado por comunicadores de trayectoria.

AGENDA Soberanía alimentaria, acceso a la información, tierras, agua, comercio justo, actualidad latinoamericana, etc.

PRODUCCIÓN 40% propia.

FORMATO La información se envía a través de correos electrónicos que tienen distintos formatos. Pueden ser despachos con informaciones de relevancia a un determinado grupo de interés; una agenda con los temas cargados a la web, boletines temáticos o reproducción de artículos. Estudian la posibilidad de lanzar boletines impresos.

FRECUENCIA Permanente.

FINANCIACIÓN Fundación Avina y apoyo voluntario de los medios.

RELACIONES Conformaron una red llamada Articulación Patagónica con más de 60 entidades.

OBJETIVOS "Establecer un contacto entre la comunicación formal de la región y las organizaciones sociales; participar en espacios y medios de comunicación de incidencia nacional o sudamericana; crear un espacio de referencia para las organizaciones, el sector social y la comunicación formal."

La Luciérnaga, revista cultural

CONTACTO **Laura Albertini y Eliana Lacombe**
TELÉFONO **(0351) 468 1059 / (0351) 460 5663**
DIRECCIÓN **Av. Vélez Sarsfield 1180, subsuelo, Barrio Quemes, Córdoba**
E-MAIL **la_luciernaga_ar@yahoo.com**
PÁGINA WEB **www.laluciernaga.org.ar**

AUTODEFINICIÓN Proyecto social de la Fundación La Luciérnaga, sin fines de lucro, y que se propone el mejoramiento de la calidad de vida de los chicos trabajadores en situación de riesgo social

y sus grupos familiares.

INTEGRANTES 5 personas estables en el staff: director, editora, secretaria de redacción y dos diseñadores gráficos.

FORMA LEGAL Fundación.

ORIGEN En julio de 1995 Oscar Arias (hoy presidente de la fundación y director de la revista) conoció *La Farola*, un periódico creado en Madrid para ser vendido exclusivamente por indigentes y desocupados como una forma de sustento. Los dos primeros números de *La Luciérnaga* se entregaron, gratis, a los chicos que iban a venderla. Se suponía que los costos industriales iban a ser cubiertos por donaciones que nunca llegaron. En el número 3, determinaron que la revista se vendiese a un peso y el 25 por ciento de ese valor se destinara a solventar los costos. Desde entonces, el proyecto es sustentable.

ORGANIZACIÓN Hay reuniones de pauta en donde se toman las decisiones de manera conjunta y democrática.

AGENDA No hay ninguna preestablecida.

PRODUCCIÓN Salvo la impresión, la publicación es producida íntegramente por la Fundación La Luciérnaga.

FORMATO Gráfico y digital, aunque la página web está desactualizada.

FRECUENCIA Mensual.

FINANCIACIÓN La Fundación es autosustentable en un 70% de las actividades que realiza. Los 25 centavos que retornan de cada ejemplar se utilizan para cubrir los costos de producción, edición, impresión, alquiler de la sede, impuestos, servicios y personal rentado. Para determinados proyectos recibe fondos de entidades de financiamiento local e internacional.

IMPACTO 30.000 ejemplares mensuales.

OBJETIVOS Se pretende construir una fuente alternativa de trabajo, de ingresos y contribuir a la sensibilización pública sobre la problemática del trabajo infanto-juvenil.

Los oficios terrestres

CONTACTO **Marta Figueredo**

TELÉFONO **(0341) 425 0227 / (0341) 15 514 6654**

E-MAIL **losoficiosterrestres@gmail.com**

PÁGINA WEB **No posee**

AUTODEFINICIÓN Es un proyecto editorial y periodístico autogestionario. Constituye la primera publicación de economía solidaria de Rosario. Es de distribución gratuita.

INTEGRANTES Tres responsables de la publicación que se dedican a la edi-

ción, redacción, corrección, comercialización publicitaria y distribución. Además, hay otras dos personas que se ocupan del diseño y diagramación y una colaboradora periodística.

FORMA LEGAL Ninguna.

ORIGEN Surgió en 2006 como consecuencia del trabajo periodístico de los impulsores. Desde diciembre de 2001, sobre todo, uno de los principales ejes de esa labor fue el seguimiento de las asambleas populares, empresas recuperadas y autogestionadas por sus propios trabajadores.

ORGANIZACIÓN Los responsables de la publicación se reúnen una vez por semana y toman las decisiones por consenso.

AGENDA La publicación refleja la actividad de la economía solidaria que se desarrolla en Rosario y la región, sobre todo la vida de las ferias semanales de las distintas plazas locales.

PRODUCCIÓN 100% propia.

FORMATO Gráfico, tabloide en blanco y negro.

FRECUENCIA Mensual.

FINANCIACIÓN Autofinanciación y venta de avisos publicitarios.

IMPACTO Tirada de 3.000 ejemplares. Cuenta con el aval institucional de la Subsecretaría de Economía Solidaria de la Municipalidad de Rosario y ha sido declarada de interés por el Honorable Concejo Municipal local.

OBJETIVOS Difundir y promover los principios de la economía solidaria; articular redes de intercambio de información; fortalecer las experiencias ya existentes y estimular la creación de nuevos emprendimientos.

DISTRIBUCIÓN En las sedes de distintos sindicatos (ATE, SITRATEL, AMSAFE). En el Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos, en los distritos descentralizados de la Municipalidad de Rosario, en los 40 centros de salud locales, entre otros.

Manantiales FM 89.9

CONTACTO **Fernando Moreno**

TELÉFONO **(0291) 454 2322**

DIRECCIÓN **Gorriti 138, Bahía Blanca, Buenos Aires**

E-MAIL **administracion@radiomanantiales.com.ar**

PÁGINA WEB **www.radiomanantiales.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Radio cultural y educativa.

INTEGRANTES 10

FORMA LEGAL Funciona dentro del Instituto Terciario Juan XXIII.

ORIGEN Nace en 1997 por iniciativa del instituto para difundir conte-

nidos culturales y educativos.

ORGANIZACIÓN El equipo de radio se organiza a través de una comisión directiva presidida por el rector del establecimiento. Allí se toman todas las decisiones.

AGENDA Actividades y actualidad cultural, trabajos de organizaciones barriales y ONG, noticias relacionadas con la ciencia.

PRODUCCIÓN 70% propia.

FORMATO Radial. También puede escucharse por Internet.

FRECUENCIA Diaria.

FINANCIACIÓN Depende del instituto, aunque también comercializa algunos espacios y vende publicidades.

OTROS PROYECTOS Algunas de las carreras del instituto, como por ejemplo Manejo Ambiental, cuentan con sus propios programas para difundir investigaciones.

Pelota de Trapo, agencia de noticias de la niñez y la juventud

CONTACTO **Alberto Morlachetti; Paula Tierno**

TELÉFONO **(011) 4209 5109 / (011) 4208 4341**

DIRECCIÓN **Uruguay 209, Avellaneda, Buenos Aires**

E-MAIL **albmor@pelotadetrapo.org.ar**

PÁGINA WEB **www.pelotadetrapo.org.ar**

AUTODEFINICIÓN Produce noticias en su contexto y sistematiza los nuevos conocimientos surgidos de las praxis de las distintas respuestas populares.

INTEGRANTES Más de 20 personas.

FORMA LEGAL Forma parte de la Fundación Pelota de Trapo.

ORIGEN La Fundación lleva tres décadas de trabajo en los partidos de Avellaneda y Florencio Varela, donde desarrolla una serie de programas destinados a niños y jóvenes en situación de pobreza y abandono. Abrió cerca de una decena de hogares para niños, bibliotecas populares y escuelas por las que circulan, dentro de las distintas actividades, 4.000 niños por año. La primera experiencia había sido la revista *Pibes*, en 1988. Luego, el boletín bimensual *Noticias/30* y en 2003, la agencia de noticias.

ORGANIZACIÓN El editor responsable Alberto Morlachetti, es el fundador de Pelota de Trapo y coordinador nacional del Movimiento Nacional de los Chicos del Pueblo. Tiene un equipo de redacción estable conformado por tres periodistas profesionales y los jóvenes que diseñan, diagraman y ensobran.

AGENDA Niñez, juventud y pobreza.

PRODUCCIÓN 100% propia.

FORMATO Portal de Internet, boletín electrónico, boletín gráfico, suplementos especiales.

FRECUENCIA El portal tiene una actualización diaria; los boletines electrónicos son semanales y los suplementos especiales aparecen mensualmente.

FINANCIACIÓN Recursos propios de la organización.

OTROS PROYECTOS La agencia de noticias cobra dimensión en el marco del trabajo de la Fundación Pelota de Trapo, que está compuesta por: Casa de los Niños de Avellaneda (desde 1974); Hogar Pelota de Trapo (1982); Hogar Juan Salvador Gaviota (1986); Escuela Talleres Gráficos Manchita (1987); Escuela Panadería y Heladería Panipan (1991); Jardín Maternal Pulguitas (1992); Granja Azul y Fábrica de Dulces en Florencio Varela (1994); Biblioteca Popular Pelota de Trapo (2000); Escuela de Educadores Populares de Pelota de Trapo (2000); Agencia de Noticias de Niñez y Juventud Pelota de Trapo (2003).

IMPACTO El boletín electrónico se distribuye a 30.000 personas en el país y hay una versión en inglés que llega a otros 7.000 usuarios en el exterior. El boletín gráfico semanal tiene una tirada de 4.000 ejemplares y 2.000 el formato mensual.

OBJETIVOS Busca constituirse en "una herramienta de comunicación alternativa a los multimedios hegemónicos", con el objeto de disputar en el imaginario social la concepción jurídico-represiva sobre infancia y juventud.

Red Solidaria

CONTACTO **Juan Carr y Belén Quellet**

TELÉFONO **(011) 4796 5828 / (011) 4761 7994**

E-MAIL **redsolidaria@ssdnet.com.ar**

PÁGINA WEB **www.redsolidaria.presencia.net**

AUTODEFINICIÓN Organización que establece un nexo entre los que necesitan y aquellos que puedan cubrir esa necesidad.

INTEGRANTES 10 personas, aproximadamente.

FORMA LEGAL No posee.

ORIGEN "Nació como una respuesta a nuestra necesidad de crear un mecanismo que permitiera brindar ayuda a numerosas situaciones y necesidades que se nos presentan a diario en el ámbito social", enuncia la presentación de la página web. La propuesta surgió en 1995 de un grupo de cinco amigos convocados por Juan Carr, fundador de Red Solidaria, que "hicieron una vaquita" para comprar una computadora y

una línea de teléfono. En un primer momento, el emprendimiento se proponía unir la necesidad con la solución a través de un sitio web. Pero pronto sus impulsores notaron que el acceso a Internet no era tan popular y comenzaron a trazar los vínculos por medio del teléfono.

ORGANIZACIÓN Los voluntarios -que se rotan según sus posibilidades horarias- reciben en sus casas tanto los llamados de personas con necesidades como de quienes están dispuestos a brindar ayuda. Como principio, la organización no acepta recibir ningún tipo de donación. Y cuando la situación lo amerita, acude a los medios de comunicación comerciales para difundir problemáticas difíciles de subsanar.

AGENDA La fijan las necesidades de los usuarios.

PRODUCCIÓN 100% propia.

FORMATO El trabajo más fuerte se realiza a través del teléfono. También cuenta con una página web.

FRECUENCIA La atención telefónica es diaria; la actualización de la página web se realiza semanalmente.

FINANCIACIÓN Los miembros de la red aportan su tiempo, la conexión a internet y el teléfono.

OTROS PROYECTOS La Red Solidaria constituyó con un grupo de voluntarios la asociación civil sin fines de lucro Chicos Perdidos. También lanzó el Programa Nutrir -que busca disminuir la tasa de mortalidad infantil a través de mejoras en la alimentación- y la Cátedra de Cultura Solidaria.

IMPACTO Recibe un centenar de llamadas diarias. Está presente en 150 ciudades. Hasta diciembre de 2005 había ayudado a 490 pacientes con HIV; 112 comedores populares; 22.400 pacientes oncológicos y 168 escuelas rurales. También colaboró con 49 pacientes transplantados, 28 instituciones de discapacitados y 1.072 niños desnutridos.

OBJETIVOS "Ayudar a los más necesitados."

2. TERRITORIO

2.1. COMUNIDAD

Ahijuna, Radio FM 98.9

CONTACTO **Martín Iglesias**
TELÉFONO **(011) 4257 8457**
DIRECCIÓN **Triunvirato 525, Quilmes, Buenos Aires**
E-MAIL **info@ahijuna.org.ar**
PÁGINA WEB **www.ahijuna.org.ar**

AUTODEFINICIÓN Emisora comunitaria con gestión cooperativa. Entiende su trabajo como servicio público, sin fines de lucro.

INTEGRANTES Doce personas en el equipo de gestión y dieciséis voluntarios. Además, hay producciones independientes.

FORMA LEGAL Cooperativa de Trabajo La Usina de Ideas Ltda. y Asociación Civil Comuneros, comunicación y cultura.

ORIGEN La Asociación Civil Comuneros se creó en año 2001 con el objetivo de "generar espacios donde ejercer la palabra sea considerado como derecho humano". Durante 2002 inauguró La Usina, generador cultural, ámbito de talleres artísticos, muestras colectivas, obras teatrales y musicales, con entrada libre y gratuita. En 2004 formó la Cooperativa de Trabajo La Usina de Ideas como fuente laboral y herramienta de gestión para Radio Ahijuna, en Quilmes.

ORGANIZACIÓN Horizontal, con reuniones plenarias donde se toman decisiones centrales del equipo de gestión.

AGENDA La propuesta comunicacional está estructurada en torno a un eje informativo, con presencia en toda la programación. Cuenta con las fuentes tradicionales de información: agencias informativas, despachos, móviles, etc. También integra la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), que le permite acceder a la información continental. Las noticias internacionales llegan a través de Radio Netherland, de Holanda.

PRODUCCIÓN 80% propia.

FINANCIACIÓN Publicidad y servicios de consultoría en comunicación.

OTROS PROYECTOS En 2006 inauguraron la Escuela de Animación para la educación popular. También realizan talleres, capacitaciones y brindan espacio a las organizaciones sociales.

RELACIONES Coopera con Cáritas de Quilmes y otras organizaciones con fuerte trabajo territorial en las comunidades más pobres de la zona. En 2006, tras un convenio con la Universidad

Nacional de Quilmes, aspira a transformarse en centro de prácticas de los alumnos de la carrera de Comunicación. La emisora integra redes radiales internacionales, como ALER y nacional AMARC y FARCO. Además, integrantes del equipo de Radio Ahijuna participaron en Alemania del taller de Gestión y Programación en Radios de Información, organizado por la Deutsche Welle, la radio pública alemana para el exterior.

IMPACTO Su área de influencia es la zona sur del primer y segundo cordón del Conurbano bonaerense.

OBJETIVOS Construir una radio apoyada en una audiencia fuerte convocada por la calidad de la propuesta comunicacional de sus programas. Procura descubrir una forma de gestión que incluya instancias de participación de los oyentes y las organizaciones de la comunidad.

Alas FM 89.1

CONTACTO **Daniel Otal**
TELÉFONO **(02944) 49 3360**
DIRECCIÓN **25 de Mayo y P. Gutiérrez, (8430) El Bolsón, Río Negro**
E-MAIL **alas@elbolson.com (administración)**
fmalas@elbolson.com (periodística)

AUTODEFINICIÓN Radio Comunitaria.

INTEGRANTES 12

FORMA LEGAL Asociación civil sin fines de lucro Alas para la Comunicación Popular.

ORIGEN Fue fundada en 1987. Cuando comenzó cubría apenas un par de cuadras, con un transmisor construido por los fundadores de la emisora. De a poco, los vecinos comenzaron a conocer la experiencia y a sumarse. Desde un principio -cuentan- les costó lograr una base sólida en lo económico. Las características del medio no concordaban con los fines comerciales de los potenciales anunciantes, por eso buscaron formas alternativas de financiación. Así surgió el Club de Radioparticipantes de Alas, con aportes voluntarios de los oyentes. También construyeron de manera colectiva su propio espacio físico, destinado a espectáculos, talleres y seminarios, entre otras cosas.

ORGANIZACIÓN Conducción colectiva.

AGENDA Derechos humanos y sociales, cuestiones de género, pueblos originarios, libertad de expresión, participación comunitaria en políticas públicas, tierras, ecología, entre otros.

PRODUCCIÓN Entre el 60 y el 70% propia. El resto de las producciones pro-

viene de la redes asociadas (FARCO y ALER).

FINANCIACIÓN Publicidad, campañas, club de oyentes, cursos de capacitación, organización de eventos artísticos en el anexo Espacio Cultural SUM de Alas.

OTROS PROYECTOS Capacitación en producción radiofónica e instalación de radios FM en comunidades mapuches y escuelas rurales.

IMPACTO Es una de las radios más escuchadas de El Bolsón. Cuando sufrió una amenaza de clausura, en 1999, más de doscientas personas se autoconvocaron en las puertas del edificio para defenderla. No permitieron que los funcionarios de la Comisión Nacional de Comunicaciones decomisaran equipos, que debieron quedar precintados y custodiados por los trabajadores de la FM. Finalmente, mediante recursos judiciales, la medida quedó sin efecto. Durante el tiempo que la emisora no pudo transmitir, los vecinos organizaron radios abiertas, festivales y colectas, que utilizaron para obtener un transmisor de emergencia y salir al aire sin habilitación para exigir la reapertura.

OBJETIVOS "Estimular la participación colectiva en problemáticas comunitarias."

ALCANCE El Bolsón (60 km a la redonda).

Bajo Flores, FM 88.1

CONTACTO **Paola Huallpa, Mariela Pugliese, Eduardo Nájera, Gustavo García**

TELÉFONO **(011) 4919 5388**

DIRECCIÓN **Riestra y Camilo Torres, Manzana 29, Casa 4, Capital Federal**

E-MAIL **fmbajoflores@yahoo.com.ar**

PÁGINA WEB **En construcción**

Riestra y Camilo Torres es una de las esquinas que marcan el comienzo de la Villa 1-11-14, los barrios Rivadavia, Presidente Illia, Juan XXIII y los más recientes Rivadavia II y Presidente Illia II. Según el último censo oficial, 50 mil personas viven allí. Sin embargo, sus habitantes saben que suman el doble. Se trata del corazón del Bajo Flores, una zona con un altísimo porcentaje de comunidades peruana, boliviana, paraguaya y, por supuesto, argentinos que, juntos, viven y resisten a un sistema que los expulsa.

En esa esquina, donde empiezan y terminan los barrios, al lado de una gomería y enfrente de un baldío, está la FM Bajo Flores cuyo nombre, escrito con aerosol rojo, se anuncia sobre una pared gris. A un costado, en la vereda, Ramón Silvero -que coordina un taller de fútbol en la zona- y Eduardo Nájera, referente y fundador de la FM, conversan. De cada diez chicos que pasan, siete levantan la mano o saludan con un grito. Un nene de

flamantes 8 años se acerca y le dice a Nájera: "*Hoy es mi cumpleaños y te quería pedir si el sábado lo puedo venir a festejar a la radio*".

FM *Bajo Flores* -que el 1º de junio de 2006 cumplió diez años- funciona antes que nada como un espacio de encuentro de los vecinos. "*La agenda de la radio la impone el barrio*", explica Nájera y enumera: "*Gatillo fácil -porque la policía acá pega y pega duro-, violencia contra las mujeres y consumo de drogas peligrosas. Esos chicos que se ven por acá están en contacto con drogas duras como el paco; y ahí está la radio tratando de intervenir, de buscar ámbitos de participación para ellos. No nos resignamos*".

Muchas veces, la información llega en vivo y en directo de la voz de las propias víctimas. "*Un día* -recuerda Nájera- *llegó un vecino y nos dijo: 'Desde anoche que mi hijo no aparece en casa y algunos nos comentaron que se lo llevó la Policía'. Ahí mismo agarramos el micrófono y empezamos a difundir el caso. Este chico resultó ser Ezequiel Demonty, golpeado por la policía y arrojado al Riachuelo*". La Bajo Flores organizó marchas pidiendo justicia e impulsó a través de toda la programación una investigación sobre el asesinato. "*Lamentablemente en el barrio surgen estas cosas y se transforman en la agenda de la radio, como los talleres textiles clandestinos y el trabajo esclavo*".

La diversidad hace la fuerza. La grilla está compuesta por programas de las comunidades boliviana, paraguaya, peruana y argentina. Además de la producción propia -por ejemplo el informativo diario que dura desde las 9 de la mañana hasta el mediodía-, la radio coproduce programas con la Cátedra Libre de Derechos Humanos de la Facultad de Filosofía y Letras y la agrupación Volver a Empezar, formada por un grupo de madres de la Villa 1-11-14 que tienen hijos con discapacidades. La marca registrada de la emisora tiene que ver con la diversidad cultural. Según Nájera, eso se debe al barrio: "*Estamos a cinco minutos del centro. Y acá, en un perímetro de veinte cuadras, convivimos diferentes culturas, prácticas e historias. Todo eso converge en nuestra radio*".

La emisora es apenas el punto de partida de una serie de actividades que trascienden la programación. El equipo apuesta también a la formación y a la contención de los jóvenes del barrio. Silvero, por ejemplo, coordina un taller de fútbol en la canchita que está frente a los estudios de la emisora. Participan cien jóvenes, que ya viajaron por Córdoba, Mendoza y Misiones. Tampoco faltan los talleres de radio para niños, adolescentes y adultos. Se trata de tres clases semanales intensivas donde se intenta transmitir a unos 80 participantes nociones sobre producción radial, artística, aspectos técnicos y todo lo que les sirva para poner en marcha un programa. Los encuentros siempre terminan con una realización concreta: un micro, un separador o una idea. Uno de los trabajos más fuertes que han hecho hasta ahora tuvo como tema central el 30° aniversario del último golpe militar. Cada uno de los grupos investigó y realizó registros sobre cada detenido-desaparecido del barrio. Con toda esa información pusieron en el aire un

programa especial el 24 de marzo de 2006 y pintaron un mural a 150 metros de la emisora.

El mayor éxito de la FM consiste -según sus directores- en haber podido involucrar a la juventud en el proyecto. "*Son chicos que llegaron con 12 años y ahora tienen 22. Algunos están estudiando Comunicación Social, locución. Se formaron acá, hicieron los talleres y están comprometidos política y socialmente con la radio. Nadie les va a venir a contar nada porque conocen lo que es la pobreza y la necesidad. Conocen lo que es ser discriminado. Y conocen lo que es un proyecto político porque son ellos los que lo construyen día a día*", se enorgullece Nájera. La FM del Bajo Flores organiza, además, la colonia de verano, salidas formativas y hasta vacaciones en Chapadmalal y Río Tercero, gracias la gestión de estadías gratuitas ante la Secretaría de Turismo de la Nación. "*Éste es un barrio de luchar todo*", enuncia Nájera y relata las batallas que tuvieron que dar los vecinos y la propia radio para que se construyera un colegio secundario y un centro de salud.

Un grupo de 25 personas trabaja día a día en la emisora. Otras 150 -de 15 a 45 años- transitan semanalmente la Bajo Flores para brindar su colaboración. Para organizarse, los integrantes de la radio crearon una Dirección Política y una serie de áreas: Técnica, Artística, Producción, Publicidad. Cada una cuenta con un responsable elegido por el resto de sus compañeros. Nájera asegura que, aunque no votan, se pelean y discuten mucho. "*Los más viejos ponemos alguna esperanza en el proyecto que está llevando adelante el gobierno de Kirchner; mientras que los más jóvenes, que crecieron con las promesas no cumplidas, con las políticas en forma de limosnas para estos barrios, desconfían mucho. De todas formas, la radio nunca tuvo nada que ver con los partidos.*"

Si bien el tema del financiamiento es uno de los más complicados de resolver, aseguran que aprendieron en la práctica. Obtienen una buena cantidad de publicidades, incluidas pautas oficiales. Además, la FM cuenta con una forma legal, Asociación Civil Rodolfo Walsh, que le permite la gestión de recursos ante distintas agencias de cooperación internacional. Todos esos recursos alcanzan para pagar un sueldo fijo a los operadores técnicos. Luego, dependiendo de la situación económica del momento, el resto del colectivo se lleva unos pesos para sobrevivir.

Nájera evita definir a la Bajo Flores como una emisora alternativa: "*Para nosotros lo alternativo es de elite y, entonces, no es popular. Ahí aparecen algunas diferencias con otras radios que se llaman así. Nos parece que están adentro de una burbuja, con poca pata en la realidad. Lo popular tiene que ver con una práctica política diaria y en eso estamos*". La radio integra una red de instituciones barriales con el Centro de Salud Nº 20, la CO.P.A. (Cooperativa de Producción y Aprendizaje), la Capilla Itatí y el Comedor Niños Felices. Juntos gestionan recursos y llevan adelante el proyecto Adolescentes de Bajo Flores. La FM, además, forma parte de FARCO y la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER).

Bocinas en el techo. El proyecto nació a partir un grupo de militantes peronistas de base, desencantados con la gestión de Carlos Menem. Tras sucesivas divisiones, decidieron abrir una olla popular que se transformó en una organización comunitaria llamada Monseñor Enrique Angelelli. En 1992 fundaron *La Voz del Bajo Flores*, una revista muy sencilla que se planteaba una distribución masiva dentro del barrio: "*Era la época de las privatizaciones, de las fábricas que se cerraban, de la desocupación que crecía día a día...*", describe Nájera. La idea de la publicación era denunciar lo que pasaba, pero también reflejar que en el barrio había grupos que se estaban organizando. La revista salió durante un año y luego se transformó en una radio abierta. Montaron bocinas en los techos de las instituciones barriales para pasar música, leer noticias del diario y en especial difundir las actividades que realizaban las distintas organizaciones.

Con esta práctica como antecedente y con un transmisor de apenas 10 vatios, la Bajo Flores comenzó a transmitir el 1º de junio de 1996, formalmente fundada por la Parroquia Santa María del Pueblo, el Comedor Angelelli y un grupo de vecinos. Hoy tienen un transmisor de 500, llegan a todo el Bajo Flores y aunque no lo midieron formalmente, reciben llamados de Villa Soldati, Lugano, Ciudad Oculta, Villa Inta, Villa Calasita y hasta de Pompeya y Boedo. Ahora van por más: quieren tener su propia página web, un nuevo centro de formación y levantar una biblioteca especializada en comunicación popular.

CHELA, Centro Hipermediático de Experimentación Latinoamericano

CONTACTO **Vanesa Quiroz**
TELÉFONO **(011) 4912 3581**
DIRECCIÓN **Iguazú 451, Capital Federal**
E-MAIL **vanesa.chela@digitalcultures.ucla.edu**
PÁGINA WEB **http://chela.digitalcultures.ucla.edu**

CHELA significa Centro Hipermediático de Experimentación Latinoamericano, un lugar que combina cultura, tecnología y comunidad y se propone como un ámbito de creación permanente en el que la computadora abandone el escritorio para insertarse en el espacio público.

La idea nació de Fabián Wagmister, un argentino residente en Estados Unidos que es profesor vitalicio de la Universidad de California (UCLA). A fines de 2001 volvió al país convencido de que Buenos Aires estaba lleno de espacios de exhibición artística, pero carecía de lugares para la creación y experimentación. Compró, entonces, una vieja fábrica de 5.000 metros cuadrados con la idea de reciclarla y compensar ese déficit. "*Inicialmente, por el lugar de donde procedíamos profesionalmente, nos veíamos más insertados en el mundo del arte y veníamos a promover el uso de tecnología en ese ambiente.*

Pero Parque Patricios nos ha empujado a reconsiderar que somos donde estamos en el mundo", reconoce Wagmister. Por eso, CHELA ahora aspira a convertirse en un centro de cultura libre, capaz de generar herramientas que les sirvan a las organizaciones sociales del barrio para crear sus sitios web, acercar sus prácticas a las nuevas tecnologías y conocer cómo se dan los procesos de incorporación de tecnología en la sociedad. "*No dejamos lo artístico de lado, pero nos sentimos como un espacio de servicio a la comunidad*", resume.

Con esta concepción, CHELA armó las páginas web de dos espacios importantes del barrio: El Ateneo de Estudios Históricos y el Foro de la Memoria. "*Se construyó un gran archivo de todo lo que han hecho, y eso les dio a ellos una nueva energía, un impulso que además sirve para que los más jóvenes se acerquen*", asegura Wagmister.

Otra de las iniciativas del centro es Educación con Sol, un proyecto en conjunto con Solar (Asociación Civil Software Libre en Argentina) y Casa Vela (organización que protege a niños con HIV), a través del cual se organizaron talleres informáticos para los chicos. En uno de los patios de la ex fábrica, también funciona Liberaxión -en conjunto con Hipatia, una comunidad de cibernautas que promueve el acceso libre al conocimiento-, un ciclo de charlas abiertas a la comunidad que difunde y promueve el uso de software libre. CHELA también se convirtió en sala de ensayo de las murgas y los grupos de teatro comunitario de la zona. Otro de los proyectos en marcha es el Taller Performático Tecnológico (TAPETE), pensado para explorar las relaciones entre lo que se hace con el cuerpo -como la danza, el teatro y las artes escénicas en general- y las nuevas tecnologías.

Cualquiera puede montar un taller, una investigación, un laboratorio, siempre y cuando se comprometa a compartir su producción. "*El que venga acá tiene que tener claro que trabajamos para el barrio*", señala Wagmister. A través de la Fundación Antorchas, el Centro otorga becas de residencia para que artistas de todo el mundo puedan explorar aquí las nuevas tecnologías. El lugar cuenta con tres departamentos, un auditorio, aulas y oficinas. Además, todo lo que está en proceso de construcción cuenta con el apoyo del Program on Digital Cultures de la University of California, de Los Ángeles.

Comunidad Enrique Angelelli, Radio FM 106

CONTACTO **Pedro Solís**
TELÉFONO **(0299) 442 2711**
DIRECCIÓN **Santiago del Estero 156, Neuquén**
E-MAIL **serpac@neunet.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Radio Comunitaria.
INTEGRANTES 10
FORMA LEGAL La emisora pertenece a la Fundación SERPAC, creada por el

obispo Jaime de Nevares.

ORIGEN A raíz de los levantamientos carapintadas producidos en el 87, las radios de Neuquén fueron tomadas por los militares. Un grupo de diez amigos decidió organizarse y crear una radio en defensa de la democracia. El Obispado brindó el lugar para realizar el proyecto.

ORGANIZACIÓN Se reparten las tareas según sus capacidades, pero "todos hacen de todo".

AGENDA Defensa de la democracia y los derechos humanos.

PRODUCCIÓN Casi el 100% propia, excepto los programas de FARCO, ALER y Radio Netherland en castellano.

FINANCIACIÓN Los espacios no se venden. Una de las dificultades más grandes es obtener los recursos para el funcionamiento. El principal aporte proviene de amigos de la radio que abonan una cuota mensual. También se consiguen fondos a través de la venta de espacios publicitarios. Otros recursos provienen de los canjes. Por ejemplo, con la Cooperativa de Energía Eléctrica: la radio ofrece publicidad a cambio de electricidad. Si llega a haber algún excedente, se reparte en forma igualitaria entre quienes trabajan en el medio.

OTROS PROYECTOS Brinda talleres en cooperativismo. Además, firmó un convenio con la Fundación Jaime de Nevares para ofrecer capacitaciones laborales a personas con capacidades especiales.

RELACIONES Las Madres de Plaza de Mayo tienen un programa desde el comienzo de las emisiones. También los obreros de la fábrica recuperada Zanón, que en agradecimiento regalaron a la emisora un mural de cerámicos que lleva estampados poemas de Juan Gelman.

IMPACTO El alcance de la emisora es de 80 kilómetros. Por las dificultades económicas transmiten a la mitad de la potencia.

OBJETIVOS "Estar al servicio de la comunidad para que tenga la oportunidad de expresarse gente que no tiene esa chance".

Compartiendo FM 89.7

CONTACTO **Miguel Vidal**
TELÉFONO **(011) 4224 6491**
DIRECCIÓN **Echeverria 441, Quilmes, Buenos Aires**
E-MAIL **vidalm@fundafar.org.ar**
PÁGINA WEB **www.fundafar.org.ar**

AUTODEFINICIÓN Radio Comunitaria.
INTEGRANTES 4

FORMA LEGAL Fundación del Padre Luis Farinello.
ORIGEN Nace en 1994 como iniciativa de un grupo de laicos de la Parroquia Nuestra Señora de Luján, de Quilmes, después de un diagnóstico y estudio de campo. Durante los primeros seis meses, transmitió seis horas diarias, de 8 a 14. Después, se amplió hasta las 21. Con el tiempo, la fundación creó su propia página web donde puede leerse información y diversa y escucharse la transmisión radial en vivo.
ORGANIZACIÓN El director organiza reuniones periódicas del equipo. Actualmente discuten la posibilidad de conformarse en cooperativa.
AGENDA Derechos humanos, pueblos originarios, discapacidad, prevención de enfermedades, conflictos de trabajadores, empresas recuperadas, radios comunitarias, etc.
PRODUCCIÓN 5% propia. El resto son espacios cedidos a organizaciones sociales.
FINANCIACIÓN Auspicios de empresas privadas y del Estado. Gestión de proyectos con organismos de financiamiento nacionales e internacionales
RELACIONES La radio es miembro de FARCO y en abril de 2006 se asoció a ALER.
IMPACTO En el último año aumentaron los llamados de los oyentes, que llegan a seis por emisión.
OBJETIVOS Brindar espacio radial gratuito a producciones de organizaciones sociales.
ALCANCE Quilmes, Berazategui y Florencio Varela.

Encuentro, Radio FM 103.9

CONTACTO **Néstor Busso**
TELÉFONO **(02920) 42 3071 / 42 1164**
DIRECCIÓN **Güemes 133, Viedma, Río Negro**
E-MAIL **info@radioencuentro.arg.ar**
PÁGINA WEB **www.radioencuentro.org.ar**

AUTODEFINICIÓN Radio popular, comunitaria.
INTEGRANTES 17 rentados y 35 voluntarios.
FORMA LEGAL Fundación Alternativa Popular en Comunicación Social.
ORIGEN La radio nace en 1989 por iniciativa del entonces obispo de Viedma, Miguel Hesayne.
ORGANIZACIÓN Las decisiones son tomadas por el equipo de la radio que está coordinado por el director.
AGENDA Organizaciones populares, barriales, sindicales y solidarias.

También se abordan los derechos de niñas, niños y adolescentes, pueblos originarios, la realidad local, nacional y latinoamericana.

PRODUCCIÓN 100% propia.

FINANCIACIÓN Publicidad y proyectos sociales concursados.

OTROS PROYECTOS Centro de Expresión Juvenil Encuentro (PROAME), espacio para adolescentes. Todos los sábados desde las 13 hasta las 20, la programación está comandada por ellos. Se ideó con el objetivo de lograr que los adolescentes de los sectores pobres tengan un espacio solidario de expresión, contención y capacitación laboral. Radio Encuentro también forma parte de la Red por la Identidad, organizada por las Abuelas de Plaza de Mayo y la Comisión Nacional del Derecho a la Identidad (CONADI).

IMPACTO Según sus organizadores, es la primera radio en audiencia de la zona.

OBJETIVOS "Democratizar las comunicaciones y convertirse en un canal de expresión de los sectores populares".

De la Azotea FM 88.7

CONTACTO **Martín Segura**

TELÉFONO **(0223) 473 4433**

DIRECCIÓN **Salta 1671, Mar del Plata, Buenos Aires**

E-MAIL **martinandressegura@yahoo.com.ar / delaazotea@hotmail.com / fmdelaazotea887@yahoo.com.ar**

PÁGINA WEB **www.grupodelaazotea.org.ar**

AUTODEFINICIÓN Radio comunitaria, política y participativa.

INTEGRANTES Aproximadamente 20 personas.

FORMA LEGAL Asociación civil sin fines de lucro. Discuten la posibilidad de transformarse en una cooperativa.

ORIGEN En 1999, el Grupo de la Azotea comenzó a trabajar en talleres de capacitación para producción radial y comunicación participativa. Desde 2000, logró insertarse en distintos segmentos de emisoras de baja potencia y comerciales, en los que experimentó con los vecinos distintos formatos radiofónicos. En 2004, FM La Tribu les cedió en comodato un transmisor de 100 vatios con el que, luego de una asamblea de la que participaron más de 30 personas, pudo al fin tener su propia frecuencia: FM de la Azotea, en 88.7, "transmitiendo a dos cuadras a la redonda", como decía una de sus promociones.

ORGANIZACIÓN Tienen una Mesa de Dirección Operativa. y periódicamernente, asambleas.
AGENDA Derechos humanos, comunidad, sociedad.
PRODUCCIÓN 60% propia.
FINANCIACIÓN Venta publicitaria y de programas. Capacitaciones, proyectos de cooperación internacional con distintas instituciones públicas y privadas. Trabajos de prensa, fiestas, campañas de adherentes, rifas, etc.
OTROS PROYECTOS *El Sembrador*, revista autogestiva de comunicación huertera, de Mar del Plata; Programa de Autoproducción de Alimentos de la Universidad Nacional de Mar del Plata y Centro de Educación Popular de Mar del Plata, en articulación con la Dirección de Políticas Sociales del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.
RELACIONES Forma parte de FARCO y AMARC.
IMPACTO Desde mayo del 2005 la radio transmite con 1 kw de potencia llegando a buena parte de los barrios de la ciudad.
OBJETIVOS Busca ser un espacio de reproducción de procesos de comunicación alternativa y participativa.
ALCANCE Mar del Plata.

De la calle FM 88.3

CONTACTO **Gabriel Cena**
TELÉFONO **(0291) 15 423 9941 / (0291) 4523 074**
DIRECCIÓN **Alsina 19, piso 8, oficina 6, Bahía Blanca, Buenos Aires**
E-MAIL **infodelacalle@bvconline.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Radio comunitaria alternativa.
INTEGRANTES 15 personas permanentes y 50 colaboradores
FORMA LEGAL Cooperativa de Servicios Culturales de Bahía Blanca Ltda..
ORIGEN Un grupo de militantes de diversos sectores decidió realizar un programa de radio. Frustrado el intento, comenzaron gestiones para adquirir un equipo e instalar una emisora. No tenían experiencia, excepto algunos que habían sido expulsados de Radio Nacional durante la interventción de Julio Mahárbiz.
AGENDA Movimientos sociales, medio ambiente y cultura.
PRODUCCIÓN Propia, 10 horas diarias.
FINANCIACIÓN Publicidad y actividades culturales.
OBJETIVOS "Democratizar las comunicaciones y contribuir a la transformación social."
ALCANCE Bahía Blanca, Ingeniero White, General Cerri.

El Culebrón Timbal

CONTACTO **Eduardo Balán, Víctor Risso**
TELÉFONO **(02320) 45 2423**
DIRECCIÓN **Ruta 24 y Baigorria, Cuartel V, Moreno, Buenos Aires**
E-MAIL **info@culebrontimbal.com.ar**
PÁGINA WEB **www.culebrontimbal.com.ar**

En una década, El Culebrón Timbal pasó de ser una banda de rock a ser el nodo cultural de una red que nuclea a 35 organizaciones sociales de las localidades de San Miguel, Malvinas Argentinas, Moreno y José C. Paz. En ese proceso creó las más diversas herramientas de comunicación -un periódico, una radio, una caravana de carrozas, entre otras- para transformar las demandas populares en producción artística. "*Nada de música de protesta, construir con alegría protagonismo para el cambio*", afirman.

El Culebrón Timbal presentó su primer show en La Trastienda, un espacio para el público de la clase media intelectual porteña. El segundo, en cambio, se realizó en Fuerte Apache. Y el tercero en un asentamiento de Budge. "*Había una identidad que nos tiraba para el trabajo en los barrios*", confiesa Eduardo Balán, miembro de la banda y la Productora Cultural Comunitaria. Los integrantes de la banda alquilaron, por entonces, una casa que transformaron en centro cultural en el barrio porteño de Monte Castro, pero no duraron mucho. "*No pudimos seguir pagando el alquiler y nos mudamos*", recuerda Balán.

Desembarcaron en Moreno, donde algunos ya tenían un fuerte trabajo social, sobre todo con la Mutual de Transporte El Colmenar, una de las organizaciones con más historia en la zona. En 1999, El Culebrón compró un colectivo que se convirtió en un ícono de la productora. Se trata de un carromato pintado con coloridos dibujos y decorado con máscaras en los extremos que fue visto en caravanas barriales del conurbano y también por Brasil, Uruguay, Perú y Bolivia, donde visitó los campamentos del Movimiento Sin Tierra, a los aymaras del Machu Pichu y a las Mujeres Creando del altiplano. "*Hasta estuvo en el entierro de un vecino*", dice Balán.

Desde 2003, El Culebrón trabaja en La Huella, un enorme predio en el que además funciona El Colmenar, una escuela de huerta comunitaria llamada El Surco, un centro deportivo y la radio comunitaria FM La Posta.

Impacta ver el movimiento permanente en este gran espacio verde: Víctor Risso, que coordina los talleres de murga, arregla un tambor para la clase de la tarde. Lorena -una de las dos mujeres del equipo- diseña carnets para los chicos que participan de los talleres. Y otros dos integrantes graban y editan unos separadores para la FM. En tanto, Balán cuenta el secreto de comunicar sin deprimir: "*Las canciones del Culebrón, si bien estaban llenas de material barrial, no eran de protesta. Tratábamos de hacer una cosa más loca, más inclasificable, no tanto pararnos desde el Conurbano para*

denunciar la pobreza, la explotación. Esa marca permanece hoy", asegura. Y en ese camino, se entusiasmaron con el teatro. Balán lee un texto del filósofo francés Alan Badiou: "*En esta época es políticamente potente estar más cercanos a la comedia que a la tragedia porque la tragedia siempre es el relato de cómo los grandes poderes definen el destino de los hombres. En cambio la comedia siempre es un relato que muestra cómo los pequeños poderes transforman la realidad*".

Inspirada en esa posibilidad, la productora dicta talleres gratuitos de música, historieta, murga y teatro por los que pasan más de 200 chicos de entre 6 y 20 años. Hacia fines de 2006 planean organizar *El Cuenco de las Ciudades Mestizas*, que Balán define como "*una producción multimedial con teatro y música, comics y material audiovisual*".

El trabajo en red incluye a 35 organizaciones que conforman lo que denominan Movimiento de la Carta Popular y antes se llamaba La Posta Regional. Hay clubes de fútbol, mutuales, cooperativas y organizaciones barriales de distinto tipo que además nuclean otras agrupaciones más chicas. Con la organización del Movimiento Por la Carta Popular se plantearon realizar una gran encuesta para detectar las necesidades entre los vecinos de José C. Paz, Moreno, Malvinas Argentinas y San Miguel. Para eso, 150 jóvenes serán capacitados y visitarán a 1.500 familias de 40 barrios. Con esas respuestas sintetizarán un documento que será difundido a través de obras de teatro, videos, charlas y debates.

Este enorme movimiento gestó sus propias herramientas de comunicación: el periódico La Posta Regional, la FM comunitaria La Posta y la Caravana Cultural de los Barrios, entre los más desarrollados. "*Para este trabajo* -sostiene Balán- *hay que tener en cuenta que todo lo que se haga tenga el consenso de la gente, que se entienda, que haya participación y discusión.*"

Cuesta imaginar una forma de organización posible en un grupo de estas dimensiones. Sin embargo, a la hora de explicarlo, Balán lo hace parecer muy simple. Para la producción de notas del periódico, cada organización envía sus noticias redactadas a El Culebrón, que se hace cargo del diseño y la impresión. En la FM se trabaja de manera similar: cada organización puede tener su programa de radio y El Culebrón, que a la vez tiene también su propia emisión, asume la producción de separadores, realizados bajo la misma línea estética de todo lo que hacen: mucho humor e ironía.

La Caravana Cultural de los Barrios consiste en un desfile de carrozas que desde 2004 se realiza todos los fines de año por San Miguel. Cada barrio es representado por un carromato que recorre calles de asfalto y tierra, llevando sus demandas sociales transformadas en expresiones artísticas: una especie de demostración itinerante de todo lo realizado en los talleres de teatro, murga y música. "*Cada pibe que viene al taller no asiste como pobre víctima sino como protagonista*".

Autodefinida como Productora Cultural Comunitaria, en la organización

-que funciona bajo la figura de asociación civil sin fines de lucro- trabajan 20 personas que sostienen el colectivo de manera horizontal. Algunos son profesores que trabajan en la coordinación de los distintos talleres, otro grupo se encarga de producir materiales gráficos (comics, diseños) y audiovisuales para comunicar hacia afuera. Y hay un integrante dedicado exclusivamente a gestionar, redactar y conseguir posibles financiaciones. En 2005 obtuvieron un subsidio de 10.000 pesos de la Secretaría de Cultura de la Nación que prometen invertir en el proyecto de la escuela cultural comunitaria que enmarca los talleres. Además, El Culebrón recibe el apoyo de Unicef. Cada miembro del colectivo cobra algunas horas de trabajo, pero nunca llegan a ser todas las que le dedican al proyecto. "*A veces avanzamos quince pasos y después retrocedemos cinco. Antes no podíamos ni imaginar que trabajando todos juntos íbamos a poder hacer una encuesta en 40 barrios. Hoy sí, así que vamos para adelante*", resume Balán.

El Eslabón de la Cadena Informativa

CONTACTO **Laura Andrés, Matías Ayastuy**
TELÉFONO **(0341) 421 5123**
DIRECCIÓN **Zeballos 1655, Rosario, Santa Fe**
E-MAIL **eleslabon@tau.org.ar / mlauraandres@yahoo.com.ar matiayastuy@yahoo.com.ar**
PÁGINA WEB **www.eleslabon.org.ar**

AUTODEFINICIÓN Periódico autónomo realizado en la ciudad de Rosario.
INTEGRANTES 12 personas fijas y varios colaboradores.
FORMA LEGAL Cadena Informativa Asociación Civil.
ORIGEN La idea de El Eslabón nació en 1999 de un grupo de cinco estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario que diseñó un emprendimiento autogestionado para difundir noticias y voces postergadas. A fines de 2003 constituyó el CIAC para darle marco legal al emprendimiento. Es el único periódico de Rosario en manos de sus propios trabajadores
ORGANIZACIÓN Varía a lo largo del tiempo, a partir de la experiencia. Hay encargados en los distintos espacios (web, radio y papel) o proyectos institucionales. A su vez, en cada área se nombran responsables de las diferentes tareas a realizar. Se mantienen reuniones periódicas de cada espacio.
AGENDA Derechos humanos, violencia institucional, concentración de medios, educación, economía solidaria, cultura y rock.
PRODUCCIÓN 100% propia.
FORMATO Gráfico (periódico, 32 páginas, tabloide), radial (programa

semanal) y digital (sitio web).

FRECUENCIA *El Eslabón* es un periódico mensual. El sitio web se actualiza quincenalmente. *Noticias Piratas* es el programa de radio que se emite por FM Universidad de Rosario (107.1), todos los sábados de 13 a 15.

FINANCIACIÓN A través de la venta de ejemplares, publicidad y subsidios de organismos nacionales e internacionales.

OTROS PROYECTOS La CIAC colabora en la reconstrucción del Centro Cultural Pocho Lepratti, que funciona en la casa de ese militante social asesinado por la policía santafesina el 19 de diciembre de 2001. Allí trabaja en conjunto con el grupo de jóvenes La Vagancia, realizando talleres de comunicación, guitarra, murga, entre otros. También diseñó la Distribuidora Solidaria, que se pone en marcha para repartir el periódico. La integra un grupo terapéutico del Servicio de Salud Mental del Hospital Psiquiátrico Agudo Ávila. Además, *El Eslabón* editó el libro *El Rosario de Galtieri y Feced*, de Carlos del Frade.

IMPACTO *El Eslabón* tira 5.000 ejemplares.

OBJETIVOS Promover la libertad de expresión y la comunicación; fomentar la pluralidad informativa y la cultura popular.

DISTRIBUCIÓN *El Eslabón* se vende en 250 kioscos de la ciudad de Rosario, facultades, sindicatos y comercios. Para recibirlo por correo se puede suscribir a través de la página web.

El Tendal, Colectivo

CONTACTO **Patricio Lobos y Mario Antonini**
TELÉFONO **(02920) 42 7538 / (02920) 1548 4210 / (02920) 1541 2115**
DIRECCIÓN **Río de los Sauces 100 2º piso, departamento 11, Barrio Inalauquen, Viedma, Río Negro**
E-MAIL **alsurdelvientorevista@hotmail.com**
PÁGINA WEB **www.adnrionegro.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Espacio de debate, discusión y difusión dentro del movimiento social local de Viedma y Carmen de Patagones.

INTEGRANTES 3

FORMA LEGAL No posee.

ORIGEN Surge a partir de la inquietud de un grupo de alumnos de la Universidad del Comahue, en Viedma, que anhelaban llevar a los barrios la información y los debates que se daban en el ámbito universitario. El colectivo comenzó a editar a comienzos de 2006 una revista llamada *Al Sur del Viento*, bajo el lema Ideas en movimiento.

ORGANIZACIÓN Las decisiones se toman entre todos.
AGENDA Cuestiones políticas, sociales y culturales de la zona. Temas universitarios y debates nacionales e internacionales.
PRODUCCIÓN 80% propia.
FORMATO La revista tiene formato digital.
AGENDA El colectivo El Tendal realiza talleres de videodebate en distintos barrios y escuelas secundarias de Viedma. Uno de los casos que el colectivo más trabajó fue el de Verónica Díaz, una chica de 22 años que murió en diciembre de 2003 luego de que en el Hospital Zatti le administraran una inyección de hierro adulterado. Los integrantes de El Tendal -amigos de Verónica- decidieron ir al barrio y hablar con los vecinos para organizar un reclamo al Ministerio de Salud, el Laboratorio Gabasa -que vendió el medicamento adulterado- y la justicia. A partir de esos encuentros se acordaron marchas mensuales contra la impunidad.
FRECUENCIA La revista es mensual.
FINANCIACIÓN Aseguran que no la necesitan.
OTROS PROYECTOS Con Radio FM Encuentro producían *El Megáfono*. Esperan volver a estar pronto en el aire.
IMPACTO En los tres primeros meses de 2006 recibieron tres decenas de correos electrónicos.
OBJETIVOS Aportar a la formación de un movimiento local fuerte.

Frecuencia Zero FM 92.5

CONTACTO **Javier Sánchez Coria**
TELÉFONO **(011) 4682 9459**
DIRECCIÓN **Tapalqué 5593, Mataderos, Capital Federal**
E-MAIL **javiersc@frecuenciazero.com.ar**
prensa@frecuenciazero.com.ar
PÁGINA WEB **www.frecuenciazero.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Radio alternativa.
INTEGRANTES 4
FORMA LEGAL Cooperativa de Trabajo La Cuña Ltda.
ORIGEN Es una radio que formó en 2005 un grupo de profesionales de la comunicación que, cansados de las políticas de los medios en los que habían trabajado, iniciaron un proyecto propio para denunciar lo que en otros medios se silenciaba.
ORGANIZACIÓN Discuten las decisiones entre todos, desde la línea editorial hasta las compras del mes.
AGENDA Dedicaron el año 2005 a brindar espacio a los reclamos de

distintas agrupaciones y asambleas de la zona de Mataderos, Villa Luro y alrededores.

PRODUCCIÓN 100% propia.

FORMATO Radial. También transmiten a través de la página web.

FINANCIACIÓN A través de la venta de espacios a producciones independientes y la comercialización de publicidad.

IMPACTO Los llamados telefónicos, aseguran, son incesantes. Además, una decena de personas se conectan cada día por Internet.

OBJETIVOS "Llegar a pares, con un lenguaje simple sin dobles discursos, revalorizando la palabra, dándole sentido al trabajo en grupo y apoyándose en los compañeros para superar los obstáculos o festejar los logros."

La Alameda

CONTACTO **Gustavo Vera**

TELÉFONO **(011) 15 6158 4835**

DIRECCIÓN **Lacarra y Directorio, Capital Federal**

E-MAIL **asambleaparqueavellaneda@hotmail.com**

PÁGINA WEB **No posee**

Gustavo Vera es el referente de este espacio recuperado que se define como asamblea y se convirtió en un centro productivo y cultural marcado por la diversidad y motorizado gracias a la lucha de los inmigrantes bolivianos. Desde marzo de 2002, una olla popular funciona allí con donaciones y de manera asamblearia: el que cocina, el que sirve, el que lava, todos comparten las tareas. Al comienzo el Gobierno de la Ciudad les aportaba de forma irregular polenta, arroz y fideos. Un año y medio más tarde, consiguieron que esa ayuda se sistematizara.

Ese espacio dedicado a compartir la comida les permitió plantear en voz alta los problemas comunes. Así se reveló el trabajo esclavo que sufren los trabajadores bolivianos: "En el barrio tenemos más de 150 talleres de costura clandestinos solamente en 40 cuadras a la redonda, con situaciones de esclavitud y hasta de tráfico de personas", revela Vera. "Para comienzos de 2004 empezamos a procesar toda la información, reunir todas las denuncias y a armar un expediente en la Defensoría del Pueblo que nos ayudó muchísimo en esta investigación. Entre otras cosas, nos topamos con la sorpresa de que estos talleres no hacían falsificación de marcas sino que trabajaban para grandes marcas, como Kosiuko, Lacar, Montagne, Portsaid, entre otras".

Organizaron escraches puntuales con los que lograron que 14 talleres distintos devolvieran los documentos que solían retenerle al personal. Con la repercusión de esas intervenciones, comenzaron a acercarse abogados que,

gratuitamente, asesoraron a los trabajadores. En octubre de 2005 presentaron una demanda judicial. “Después buscamos al sindicato que debía hacerse cargo de esta situación, pero no solamente no hicieron nada sino que además descubrimos que, por lo menos los directivos, eran cómplices de la explotación. Y claro, no pueden funcionar 1.900 talleres en la Capital Federal si no existe un enorme colchón de coima para la policía, los inspectores, los sindicatos”. Decidieron, entonces, crear la Unión de Trabajadores Costureros. Y entre otras muchas cosas, impulsaron medidas para alentar la organización de cooperativas de costura. "Ya existe en la Legislatura porteña un proyecto de ley para que las máquinas decomisadas en los talleres clandestinos sean entregadas a las víctimas”.

Pero no sólo son importantes los avances legales, sino también el crecimiento del grupo: “Acá se festejaron todas las Navidades desde el 2002, todos los Día del Niño, los cumpleaños de los pibes y se organizaron campañas o festivales cuando hubo alguna compañera enferma y no tenía para medicamentos. Esas cosas fueron creando lazos de comunidad muy fuertes”.

En La Alameda se dictan talleres de apoyo escolar, alfabetización de adultos, de telar indígena, cuentos, títeres, percusión y danzas folclóricas del altiplano. Además cuentan con varios emprendimientos productivos. En la planta baja funciona una panadería en la que trabajan 12 personas organizadas en la Cooperativa 20 de diciembre. En el primer piso se montó un taller textil, en el que participan 16 personas que trabajan en dos turnos de ocho horas. Las máquinas fueron donadas por la Organización Internacional de Migraciones (OIM) que pertenece a la ONU. “Aquí no hay jefes, decidimos los precios que vamos a cobrar, si son justos o no, y repartimos la plata en partes igualitarias”, cuenta Olga, una de las integrantes de la cooperativa. Funciona también un Centro de Copiado en el que trabajan 4 personas y un Taller de Artesanía que abre los fines de semana y da trabajo a cuatro personas más. Próximamente en la parte de arriba -el único lugar que queda libre- se reacondicionará un espacio para que funcione un taller de cerámica.

“Es raro, porque mientras yo estoy procesado por usurpación, acá adentro hay materiales para la construcción que mandó Secretaría de Desarrollo Social de la Nación y máquinas que donó la ONU”, dice Vera.

A lo largo de estos años, este espacio ha tenido ataques de bandas neonazis, intentos desesperados de la Liga de Rematadores por desalojarlos, amenazas de la policía cuando denunciaron los talleres clandestinos (50 integrantes de la Comisaría 40ª fueron trasladados a raíz de estas denuncias). Sin embargo, sostiene Gustavo, "la prepotencia de los hechos" está ganando la batalla: “La mayoría del barrio apoya a La Alameda y la que no ayuda, la respeta”.

El último proyecto puesto en marcha por la asamblea es la formación del Movimiento Contra el Trabajo Esclavo. Gustavo cuenta que habló con

Naomi Klein, la escritora canadiense autora de *No Logo*, quien prestó su apoyo y se comprometió a aportar al Movimiento. ¿Cómo será? "Un grupo de abogados, de investigadores, periodistas, estudiantes de comunicación, chicos de centros de estudiantes, chicos que salen a hacer graffitis contra las marcas, costureros que vienen de esos talleres, inmigrantes que han pasado por situaciones de servidumbre, médicos, artistas, que se unen para trabajar contra la esclavitud". Uno de los objetivos es que este movimiento tenga su propio periódico, su propia radio y su propio canal de televisión, para el que ya cuentan con el apoyo de los jóvenes fundadores del proyecto Utopía. La idea es generar usinas de información y denuncia sobre situaciones de explotación.

La Voz de los Barrios

CONTACTO	**Claudia Vargas, María José Pérez, Manuel Gómez**
TELÉFONO	**(011) 4709 7640 / 4702 3563 / 4709 7434**
DIRECCIÓN	**Laprida 4914, Villa Martelli, Buenos Aires**
E-MAIL	**lavozdelosbarrios@yahoo.com.ar**
PÁGINA WEB	**No posee**
AUTODEFINICIÓN	Proyecto comunitario, con adolescentes en situación de vulnerabilidad de la Escuela Camino.
INTEGRANTES	23
FORMA LEGAL	Registro en la propiedad intelectual en trámite.
ORIGEN	Durante 2002, un grupo de vecinos de los barrios aledaños a la Escuela Camino publicó seis ejemplares de un periódico llamado *El Campeón de las Noticias Barriales*. En 2003 se refundó, con nuevos integrantes. Por decisión de la mayoría fue rebautizada como *La Voz de los Barrios*.
ORGANIZACIÓN	Cada miembro es responsable de una tarea específica: producción fotográfica, entrevistas, coberturas, fotonovela, historieta, tapa, horóscopo, sociales, edición, diseño, corrección, distribución. Las decisiones se toman en conjunto. Periódicamente se realiza una reunión de equipo donde se planifica y se evalúa el trabajo realizado.
AGENDA	Casos de gatillo fácil de la zona de influencia del periódico (Vicente López y San Martín), conflictos barriales, problemas de vivienda, salud, etc. También se difunden las actividades de la zona.
PRODUCCIÓN	80% propia. El resto proviene de medios alternativos.
FORMATO	Periódico tabloide, blanco y negro, de 8 páginas.
FRECUENCIA	Mensual.
FINANCIACIÓN	Mediante publicidad, suscripciones y aportes voluntarios.

RELACIONES Integra el Foro de Medios Alternativos y la Red de Medios Alternativos.
IMPACTO Tirada de 1.500 ejemplares.
OBJETIVOS Incluir a jóvenes y adolescentes de los barrios en un proyecto comunitario que les permita expresarse, capacitarse y divulgar las problemáticas que afrontan cotidianamente.
DISTRIBUCIÓN Solicitándolo al 4709-7640 o por correo electrónico.

Nativa, Radio FM 102.5

CONTACTO **Carlos Vázquez**
TELÉFONO **(0223) 463 1500**
DIRECCIÓN **Casilla de Correo 7601, Sierra de los Padres, Buenos Aires**
E-MAIL **nativa@sierradelospadres.com.ar**
PÁGINA WEB **www.sierradelospadres.com.ar/nativa.htm**

AUTODEFINICIÓN FM comunitaria.
INTEGRANTES 3 personas: director, responsable periodístico y responsable técnico.
FORMA LEGAL No posee.
ORIGEN Surgió en el año 2000 por la necesidad de abrir un espacio pluralista en la región. Actualmente es la única radio de la zona rural de Mar del Plata. Nace como complemento del periódico *Nueva Sierra*, pero luego toma identidad propia Su primer lema fue: "Sólo música en castellano y noticias".
ORGANIZACIÓN El Grupo Sierra cuenta con un consejo editorial integrado por cinco personas que toman las decisiones.
AGENDA Predominan las noticias locales.
PRODUCCIÓN 100% propia.
FINANCIACIÓN Mediante publicidad de los pequeños comercios locales, aunque no pueden vivir del medio. No venden espacios de aire, pero realizan coproducciones.
OTROS PROYECTOS Periódico *Nueva Sierra*. Revista *El Tábano* para Mar del Plata. Sitio web turístico de Sierra de los Padres.
RELACIONES Los miembros de la emisora integran la dirección de la Asociación Ambiental Sierra Verde y el Equipo Fénix para el Desarrollo Social. Como radio comunitaria es miembro del Foro de Seguridad local. Por decisión del consejo editorial no integra ninguna asociación de radiodifusores.
ALCANCE Sierra de los Padres y alrededores.
OBJETIVOS "Incrementar la participación y el debate. Promover las tareas solidarias. Difundir las actividades de las organizaciones sociales locales."

Norte del Bermejo

CONTACTO **Marta Juárez**
TELÉFONO **(03875) 42 6068**
DIRECCIÓN **Belgrano 550, Salta**
E-MAIL **martaolga@arnet.com.ar**
PÁGINA WEB **www.nortedelbermejo.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Medio alternativo de comunicación.
INTEGRANTES 5
FORMA LEGAL No posee.
AGENDA Publica desde 2005 noticias del norte de Salta: Tartagal, Mosconi, Aguaray, Salvador Mazza. Cuenta con páginas especiales dedicadas a las ocho etnias aborígenes que allí existen: wichis, matacos, chiriguanos, chorotes, chulupies, chanes, tapietes y tobas. Tiene, además, un foro, avisos clasificados y una sección de servicios comunitarios.
PRODUCCIÓN 50% propia.
FORMATO Digital.
FRECUENCIA Irregular.
FINANCIACIÓN Autofinanciamiento.
OBJETIVOS "Convertirse en una alternativa de información desde Tartagal y el Departamento San Martín al mundo en una región donde el poder político se adueña -publicidad oficial mediante- de todos los medios de comunicación."

Pocahullo FM 91.1

CONTACTO **Roberto Arias**
DIRECCIÓN **Fosbery 669, San Martín de los Andes, Neuquén**
TELÉFONO **(02972) 42 8733**
E-MAIL **fmpocahullo@smandes.com.ar**
PÁGINA WEB **No posee**

Roberto Arias es el director de Pocahullo, la radio más conocida de San Martín de los Andes, una FM que abre las puertas a los reclamos de los vecinos y que se ha convertido en un espacio de comunicación para el Pueblo Mapuche. "*La radio comenzó siendo de cuatro personas del partido radical que buscaban un medio para hacer campaña y ganarle al Movimiento Popular Neuquino, tradicional brazo del justicialismo en Neuquén*", recuerda Arias. Pero mientras los patrones intentaban -sin suerte- su maniobra política, los trabajadores de Pocahullo comenzaron a relacionarse con la audiencia de un modo distinto: tendían lazos solidarios y abrían las puertas de la radio.

Derrotados en las elecciones del 90, los cuatro radicales quisieron ven-

derla. Así llegó el día en que Arias dijo: "*No pueden, porque esta radio que quieren vender la construimos nosotros*". Y comenzó la pelea. En el ida y vuelta, los dueños ofrecieron venderles los equipos transmisores. "*La pregunta era, entonces, de dónde sacábamos nosotros esa cantidad de plata*". La respuesta la ofreció la audiencia. Ciento cincuenta oyentes realizaron una colecta. Aportaron 60 pesos-dólar cada uno, y con eso adquirieron los equipos de la radio. Se deshicieron de los patrones y se organizaron como Cooperativa de Consumo y Provisión de Servicios Pocahullo. Así dieron vida, junto con los trabajadores, a la primera radio comunitaria de la zona.

La información como herramienta. La cooperativa duró poco. Una normativa nacional determinó que cada integrante de la comisión directiva debía aportar cien dólares, un imposible. Obligados a cambiar de figura jurídica, se convirtieron en la asociación civil sin fines de lucro Jaime de Nevares, en honor al obispo fallecido. Hoy la integran 150 vecinos que dan trabajo a 50 personas que sostienen la programación. Tres ocupan los cargos directivos, que pueden ser removidos en cualquier momento. Reciben la ayuda de pasantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional del Comahue y las decisiones de contenido se toman entre todos en asambleas semanales. Se financian con publicidades y algunos esporádicos aportes internacionales. Por ahora, decidieron que no comercializarán los espacios de la emisora. "*Nuestra tesis es que la radio es una herramienta de transformación social. Y no son palabras. Lo hacemos cotidianamente, cuando damos información o cuando tenemos que poner el cuerpo junto a nuestros vecinos trabajadores o nuestros vecinos mapuches*", concluye Arias.

La dictadura militar obligó al Pueblo Mapuche de San Martín de los Andes a sufrir un prolongado y silencioso encierro. Recién a partir de la llegada de la democracia sus integrantes comenzaron, lentamente, a mostrar su cultura. Pero en los 90, con el arribo masivo de empresas a la Patagonia, la pelea por la propiedad de las tierras provocó una batalla que perdura. En esa compleja realidad comenzó a intervenir la Pocahullo. "*No solamente ponemos el grabador al funcionario. Vamos a reuniones, a cortes de ruta y a movilizaciones.*"

Entre las muchas ideas que llevaron adelante los periodistas de *Pocahullo* para apoyar la organización de los pueblos originarios resalta la coordinación de la primera emisora FM mapuche y, ahora, la organización de la primera AM. Pero el aporte más interesante fue la creación de la Red de Comunicación Rural, que consistió en instalar pequeñas cabinas de transmisión en cada paraje, capacitando a las personas que viven allí para que puedan utilizarlas. Las cabinas están comunicadas con la radio y se utilizan para llevar a cabo "misiones salvadoras" cuando nieva y queda gente aislada. Pero también jugaron un rol importantísimo en los dos cortes de ruta que realizó el Pueblo Mapuche en 2002. Arias duda un momento antes de comenzar a dar detalles, pero finalmente despliega un apasionante relato:

"*La Red de Comunicación Rural tiene una frecuencia abierta que puede escuchar cualquiera. Cuando se desató el conflicto con las comunidades mapuches, contaron su situación desde las cabinas. Comunicaban cuáles iban a ser las medidas de fuerza, por ejemplo. En ese momento nos empezaron a interferir. Descubrimos que era la Brigada de Investigaciones de la Policía provincial. Lo primero que hicimos fue disimular: hacer como que no sabíamos quiénes eran. Lo segundo, fue denunciar la violación contra la libertad de expresión. Y lo tercero, aprovechar que nos escuchaban para darles información falsa. Hacíamos ir a la policía a lugares donde no pasaba nada. Así, facilitábamos la llegada del movimiento hasta el verdadero lugar de la protesta. Les hacíamos creer que teníamos más fuerza; que había gente apostada en diferentes lugares estratégicos que se comunicaban entre sí. En realidad, estábamos todos juntos y lo que hacíamos era pasarnos el handy uno al otro*".

Por supuesto, la historia de esta batalla tiene algunos tramos menos luminosos: "*Nuestra emisora fue saboteada, robada y hasta hemos recibido amenazas de muerte*", asegura Arias. En 2002, alguien entró a las oficinas de Pocahullo y se llevó una computadora. Esa máquina atesoraba una grabación en la que el director de las Juntas Vecinales proponía incendiar la radio. Al día siguiente, el auto de uno de los trabajadores de la emisora apareció con una estaca clavada en el asiento y un mensaje contundente: "Te vamos a matar". Por si hacían falta las aclaraciones, dos días más tarde el secretario del intendente municipal esperó a Roberto Arias en la puerta de la radio armado con un cuchillo y un revólver. Arias logró esquivarlo y realizó la denuncia. Y, si bien nunca apareció la computadora, el director de las Juntas Vecinales debió renunciar.

Sur, Radio FM 90.1

CONTACTO **Mario Farías**
TELÉFONO **(0351) 425 4923 / 422 3528**
DIRECCIÓN **Barranquilla 5320, Barrio Villa El Libertador, Córdoba**
E-MAIL **fmsur@cecopal.org; direccionfmsur@cecopal.org**
PÁGINA WEB **www.cecopal.org**

Radio Sur es una experiencia de comunicación popular que, aparte de emitir su programación durante 18 horas diarias, organiza campañas de vacunación, foresta espacios públicos, soluciona problemas de transporte y energía eléctrica y brinda talleres de capacitación en materias tan diversas como son la radiofonía y el HIV-sida.

Hacia 1988, técnicos de la asociación civil sin fines de lucro Centro de Comunicación Popular y Asesoramiento Legal (CECOPAL) y vecinos del poblado barrio cordobés Villa El Libertador organizaron un trabajo conjunto en defensa del derecho a la tierra, contra los abusos de las inmobiliarias y creando huertas comunitarias. Habían comenzado a surgir las primeras FM

comunitarias, y el grupo se planteó por qué no crear un medio de comunicación propio que les permitiera potenciar su labor.

El 10 de diciembre de ese año fundaron la Radio Sur, en el 90.1 del dial. "*Se constituyó como un medio de comunicación al servicio de los sectores que no tenían acceso al micrófono. Organizados o individualmente, los vecinos pudieron reclamar por sus derechos, contar sus alegrías o escuchar su música preferida: el cuarteto, el folclore, el tango*", explica el director, Mario Farías.

Conformada por 50 personas, la emisora funciona en el corazón del barrio cordobés Villa El Libertador, uno de los más poblados y de menores recursos del sur de la capital provincial. Sólo una decena de sus integrantes -el equipo que se encarga de sostener a diario la producción radial- percibe honorarios. Según Farías, el grupo es bien heterogéneo: "*En su gran mayoría provienen de los barrios populares de la zona. Son amas de casa, trabajadores, desocupados, estudiantes, que reciben capacitación en la radio para desempeñarse en distintas funciones: locución, conducción de programas, producción, movileros, operación técnica, corresponsales populares*".

Radio Sur no vende ni alquila espacios. Se sostiene con publicidades, donaciones y recursos que provienen de la ejecución de proyectos sociales. Su programación cubre todos aquellos temas que tengan que ver con la vida cotidiana de los vecinos, sus demandas, necesidades y propuestas. "*El abordaje de lo local es parte constitutiva de nuestro perfil, sin perder de vista la información que surge de los ámbitos provinciales, nacionales e internacionales, en especial sobre Latinoamérica*", describe Farías.

A la hora de tomar las decisiones, todos los miembros pueden participar de las reuniones -generales o plenarias- que se celebran cada 45 días. El órgano ejecutivo de lo que allí se determina es la Dirección Colegiada. Está compuesto por un director (elegido por el Consejo Directivo de la Asociación Civil CECOPAL) y seis integrantes de la radio, designados por el colectivo de la emisora a través del voto secreto y voluntario. Los mandatos duran dos años, son revocables y ad honorem. El equipo está dividido en diferentes áreas de trabajo: Institucional, Capacitación, Sostenibilidad, Artística y Programación, Informativa, Técnica y Relaciones con las organizaciones.

La radio integra el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), con el que produce y difunde dos informativos nacionales realizados vía satélite para unas 30 emisoras de todo el país. A través del mismo mecanismo produce junto a la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) dos reportes continentales diarios. También participa en la Red de Organizaciones de la Zona Sur; en la Mesa de Trabajo por los Derechos Humanos (que integran unas 60 organizaciones sociales de toda la ciudad) y en la Multisectorial por la Niñez.

Servicios comunitarios. En los 90, a medida que el Estado se iba retirando de sus funciones, la radio comenzó a llenar los espacios que quedaban

vacíos. En un salón comunitario que se levantó dentro de la misma emisora, por ejemplo, se realizan periódicas campañas de vacunación para niños y embarazadas. En ese mismo lugar atendió, durante cinco años y de manera gratuita, el Equipo de Salud Mental asignado a la zona sur de la ciudad de Córdoba: la crisis del estado provincial del año 1995 lo había dejado sin recursos para alquilar el consultorio en el que usualmente brindaban el servicio.

La radio también facilitó espacios para que la Empresa de Transporte Público de Pasajeros Manuel Belgrano instalara una oficina de expendio de abonos escolares, para mayor comodidad de los vecinos. De ese antecedente surgió la iniciativa de ubicar sitios de ventas de pasajes en los Centros de Participación Comunal de la Municipalidad. Realizó un acuerdo similar con la empresa distribuidora de energía eléctrica local, que durante un tiempo hizo sede en la emisora para atender a los vecinos con el objetivo de implementar una tarifa social y regularizar conexiones precarias. La radio también realizó con el Área de Espacios Verdes de la Comuna una campaña de forestación que permitió plantar cinco mil árboles en la zona sur. Y, desde octubre de 2002, desarrolla un proyecto del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación (PROAME), enfocado a la asistencia y promoción de niños y jóvenes de población vulnerable.

El trabajo con adolescentes y niños constituye uno de los pilares de FM Sur. No sólo que todos los años la radio organiza los festejos del Día del Niño, la Expo Joven Sur y La Gran Caravana Solidaria, llevando útiles y materiales didácticos por 25 escuelas públicas de toda la zona sur. Desde mediados de 2001 y hasta diciembre de 2002, la emisora desarrolló en cuatro escuelas municipales el proyecto Radios Escolares: Herramientas Pedagógicas Innovadoras para la Educación.

A su vez, con la cartera de Salud, la emisora realiza capacitaciones a promotores de prevención de HIV-sida y enfermedades de transmisión sexual y produjo microprogramas y clips de audio con mensajes de artistas locales que se emitieron en Radio Sur y otras emisoras. Con esta misma dinámica se fueron incorporando nuevas temáticas, como violencia, represión policial, salud reproductiva, adicciones y ALCA, entre otros. Algunos de los jóvenes que participan de esas actividades producen y ponen al aire un programa semanal llamado *La Esquina y* los más chiquitos participan del Taller Permanente para Niños y Niñas Radio Feroz.

Radio Sur también organizó el Primer Curso Taller de Comunicación para Organizaciones Sociales, auspiciado por la Fundación Juan Minetti, en el que participaron unas 45 personas, representantes de organizaciones comunitarias de toda la zona.

La FM llega a toda Córdoba. "*Nuestra audiencia preferencial está en la zona suroeste, en nuestro contexto inmediato. No sólo por cercanía, identificación, sino también porque se conjugan una serie de estrategias de trabajo terri-*

torial, que fortalecen ese vínculo mediático". El director de la emisora está convencido de que parte del éxito del medio -que puede escucharse en su página web- se debe a haber identificado de manera clara cuáles son los objetivos que persigue: "*Favorecer la expresión, las voces de los más pobres y excluidos, pero también ser una radio pluralista, que promueva el debate, la confrontación de ideas y puntos de vista, la búsqueda de consensos y soluciones a problemas concretos*".

8300 (Plan B)

CONTACTO **Pablo Scatizza y Fabián Bergero**
TELÉFONO **(0299) 15 418 5585 / (0299) 15 428 1659**
DIRECCIÓN **Av. Argentina 344 Local 5, Galería Patio del Alto, Neuquén**
E-MAIL **pscatizza@8300.com.ar**
PÁGINA WEB **www.8300.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Medio de comunicación independiente del poder político.
INTEGRANTES 18
FORMA LEGAL Cooperativa de Trabajo para la Comunicación Social 8300 Ltda.
ORIGEN En 2003 un grupo de periodistas y abogados se reunieron para organizar una "cadena abierta de radios". El trabajo consistía en preparar micros radiales que se distribuían entre cuarenta emisoras en toda la provincia de Neuquén. Los informativos llegaban a las radios en formato de CD y contenían una hora de noticias vinculadas a conflictos de trabajadores, derechos humanos y también noticias internacionales. Intentaban copiar el formato de informativos de Radio Netherlands y tenían una postura crítica hacia el gobenador Jorge Omar Sobisch.

El gobierno comenzó entonces a presionar a las radios que contaban con pauta publicitaria oficial para que dejara de emitir los micros. Ante esta avanzada, 8300 conformó una S.R.L., denominada Nuevo Aire, para darse cobertura legal. Además, empezó a ofrecer servicios como agencia de publicidad. En general, los periodistas se dedicaban a las emisiones, mientras que los abogados trabajaban en las campañas, muchas de ellas de partidos políticos. Así nacieron diferencias. Más aun, cuando las críticas periodísticas ya no eran sólo al oficialismo sino también a la oposición. La situación se puso cada vez más tensa, hasta que en diciembre salió el número cero del periódico 8300. Todo Neuquén

hablaba del nuevo medio de comunicación en cuya tapa apareció -a la manera de la revista *Caras*- una foto de la mansión de un ex diputado, mano derecha del gobernardor. Tiraron 5.000 mil ejemplares de ese primer número y se vendió el 80%. Con la euforia de ese comienzo llegaron también las primeras cartas documento, que nunca se transformaron en juicio alguno.

Durante 2004 siguieron con el estilo crítico y las tapas provocadoras hasta que en septiembre empezó a costarles sacar el periódico quincenalmente. Dentro de la productora, los roces se volvieron insostenibles y en noviembre de ese año se disolvió la sociedad. La marca 8300 quedó para el grupo de periodistas que, apurados, pidieron 3.000 mil pesos prestados para sacar la última edición del año. Al nombre 8300 le adosaron la leyenda "*Plan B*".

ORGANIZACIÓN Tiene tres secciones, cada una con un editor responsable. Todos sus integrantes se reúnen una vez por semana: en el primer encuentro del mes discuten temas y proponen notas. En el segundo ven el avance de esas propuestas y en el tercero realizan el cierre. En la última etapa sólo se reúnen los tres editores con el diagramador para plantar las notas.

AGENDA Las secciones son: política y economía; análisis y sociedad; arte y cultura. El temario incluye derechos humanos, movimientos sociales, economía social, conflictos de trabajadores, empresas recuperadas, pueblos originarios, entre otros.

PRODUCCIÓN 100% propia.

FORMATO Tabloide y web.

FRECUENCIA El periódico es mensual y la web intentan actualizarla a diario.

FINANCIACIÓN El 40 por ciento proviene de suscriptores-adherentes que pagan 100 pesos por trimestre, aunque el valor del ejemplar es de 6 pesos. Se trata de grupos de comerciantes y particulares que apoyan el proyecto del medio. Además, cuentan con publicidades de sindicatos y de partidos políticos que no inciden a la hora de tomar decisiones. Rechazaron los intentos de canjear pautas publicitarias por injerencia en las decisiones de la cooperativa. Hasta ahora ningún miembro cobra un sueldo, excepto el diagramador y el encargado de vender suscripciones.

RELACIONES La relación más estrecha del medio es con FASINPAT: el conflicto de Zanón siempre aparece en sus páginas. A la vez, la fábrica de cerámicos auspicia el periódico. También vendieron el documental sobre Zanón, realizado por Daniel Incalcaterra. Lo recaudado se dividió entre la productora,

FASINPAT y la publicación.

IMPACTO Tirada de 3.500 ejemplares.

OBJETIVOS Trabajar más para llegar al interior de la provincia. Acercarse a los barrios para que puedan participar de 8300 y realizar sus propios proyectos. Retomar el enlace radial, con que nació el proyecto. Lograr que la cooperativa se transforme en una fuente laboral.

DISTRIBUCIÓN Se consigue en quioscos de Neuquén, Junín de los Andes, San Martín de los Andes, Cutral-Có, Zapala y Chos Malal.

2.2. BARRIAL

ATP, Revista

CONTACTO **Guillermo Fodi y Marcelo Villegas**

TELÉFONO **(011) 4259 1652**

DIRECCIÓN **Ameghino 1404, Bernal, Buenos Aires**

E-MAIL **guief@hotmail.com**
revistaatp@yahoo.com.ar

PÁGINA WEB **No posee**

AUTODEFINICIÓN Una publicación Abierta para Todo Público.

INTEGRANTES 10

FORMA LEGAL No posee.

ORIGEN El grupo se formó en 2004 con estudiantes de periodismo y escritores -o lectores- que deseaban un medio para difundir cultura en el sur del Gran Buenos Aires. Consiguieron que Marcelo Villegas -con más experiencia que ellos- coordinara el grupo y editara el primer número.

ORGANIZACIÓN Villegas hace las veces de jefe de redacción y el resto varía sus roles. Toman las decisiones entre todos.

AGENDA Música, humor, informes especiales, información general y local. Además, cuenta con una Agenda Cultural del Sur, donde da cuenta de las actividades de la zona.

PRODUCCIÓN 100% propia.

FORMATO Gráfico, 12 páginas, tabloide.

FRECUENCIA Quincenal.

FINANCIACIÓN Publicidad. La distribución de *ATP* es gratuita.

IMPACTO Tirada de 2000 ejemplares.

OBJETIVOS Llegar a toda la zona sur del Gran Buenos Aires.

DISTRIBUCIÓN Comercios, centros culturales, radios, etc. de Bernal, Florencio Varela y Berazategui, o solicitarla por mail.

Bernal Es

CONTACTO **Norberto Giallombardo.**
TELÉFONO **(011) 4252 9340**
DIRECCIÓN **Ameghino 335, Bernal, Buenos Aires**
E-MAIL **periodicobernales@yahoo.com.ar**
PÁGINA WEB **www.quilmesadiario.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Periódico independiente, digno y libre.
INTEGRANTES 9
FORMA LEGAL No posee.
ORIGEN "Tras diagnosticar la ausencia de un medio que reflejara la opinión de los ciudadanos, Norberto Giallombardo se planteó crear un espacio de prensa libre. Convocó a jóvenes periodistas y para 2004 salió a la calle el primer ejemplar".
ORGANIZACIÓN Las tareas están divididas de la siguiente manera: director, redacción, corrector, fotógrafo, diseñador y corresponsales.
AGENDA Se circunscribe a cuestiones que afectan a Bernal. Cuenta, además, con una página para que escriban los lectores.
PRODUCCIÓN 90% propia.
FORMATO Gráfico, revista de 15 páginas.
FRECUENCIA Mensual.
FINANCIACIÓN Se sustenta con la venta de ejemplares -el precio de tapa es 50 centavos- y con publicidades. No acepta publicidad del Estado porque considera que podría poner en riesgo la independencia que, aseguran, es la base de la credibilidad.
IMPACTO Tirada de 4.000 ejemplares.
OBJETIVOS "Destacar la identidad de Bernal, darles la oportunidad de que se expresen a quienes habitualmente no pueden hacerlo y realizar el ejercicio de la prensa libre."
DISTRIBUCIÓN Lo reparten los canillitas en Bernal y Don Bosco. Pueden realizarse suscripciones por e-mail.

Caballito en línea

CONTACTO **Mariano Pacheco**
TELÉFONO **(011) 4637 1804**
DIRECCIÓN **Pedernera 494 6° A, Capital Federal**
E-MAIL **informes@caballitoenlinea.com.ar**
PÁGINA WEB **www.caballitoenlinea.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Un medio que se propone como un nexo entre los habitantes del barrio.
INTEGRANTES 1

FORMA LEGAL Ninguna.
ORIGEN Nace en 2000 con la idea de cubrir las falencias que había en la información del barrio.
ORGANIZACIÓN Unipersonal.
AGENDA Información barrial y ciudadana, agenda de actividades.
PRODUCCIÓN 80% propia.
FORMATO Digital.
FRECUENCIA Semanal.
FINANCIACIÓN Publicidad y canjes.
IMPACTO En agosto de 2006 el contador de la página registraba 157.000 visitas
OBJETIVOS Crecer sin perder el espíritu original de la página.

Cosas de Barrio, periódico

CONTACTO **Ricardo Daniel Nicolini**
TELÉFONO **(011) 4644 2500**
DIRECCIÓN **Carhué 723, 2º piso, Of. 9, Capital Federal**
E-MAIL **cdebarrio@hotmail.com**
PÁGINA WEB **www.cosasdebarrio.com.ar (en construcción)**

AUTODEFINICIÓN Medio de comunicación barrial que se ocupa de informar a sus lectores/vecinos sobre todo lo referente a su zona de influencia.
INTEGRANTES 4
FORMA LEGAL Inscripto en el Registro de la Propiedad Intelectual como periódico zonal independiente.
ORIGEN Surgió en 1989 como un proyecto para una materia de Ciencias de la Comunicación de la UBA, que luego se cristalizó en las calles de Liniers. Debido a la buena repercusión obtenida en la primera edición, el periódico siguió en la calle.
ORGANIZACIÓN Se realiza una reunión semanal entre los integrantes del medio y una mensual con el resto de los colaboradores.
AGENDA Vida cotidiana del barrio, su historia y su patrimonio.
PRODUCCIÓN 95% propia.
FORMATO Gráfico.
FRECUENCIA Mensual.
FINANCIACIÓN Publicidad. La distribución es gratuita.
RELACIONES Mantiene una estrecha relación con todas las instituciones de la zona, colaborando en la difusión de sus actividades y generando proyectos asociados, como el que permitió dotar al hospital Santojanni de un tomógrafo. Integra la Cooperativa de Medios Gráficos de la Ciudad de Buenos Aires.
IMPACTO 10.000 ejemplares mensuales.

OBJETIVOS Funcionar como un nexo entre las autoridades de la comuna y sus vecinos. "No sólo queremos informarnos sino también comunicarnos", es su eslogan.

DISTRIBUCIÓN En todos los puestos de diarios de Liniers, en escuelas, parroquias, bibliotecas y en comercios de anunciantes o a través de una suscripción anual.

El Lenguado

CONTACTO **Rodrigo Moral**
TELÉFONO **(011) 4716 0977**
DIRECCIÓN **El Payador 4934, Villa Bosch, Buenos Aires**
E-MAIL **info@ellenguado.com.ar**
PÁGINA WEB **En construcción**

AUTODEFINICIÓN Periodismo cívico con un lema: socios en la construcción de una ciudadanía más fuerte y consciente de sí misma.

INTEGRANTES 15 permanentes: 1 editor, 6 periodistas, 1 fotógrafo, 1 diseñador, 2 vendedores, 1 cobrador y 3 en distribución.

FORMA LEGAL No posee.

ORIGEN Nació en 2001, el peor momento de la crisis argentina donde, según sus creadores, emerge la mejor creatividad. Por eso eligieron como nombre el de un pez que se transforma: en un momento de su vida debe cambiar de posición y de manera de nadar, por lo cual uno de sus ojos rota al otro lado de la cara. Para sobrevivir cambia su óptica y queda mirando hacia la superficie, de cara a la luz. "Ése es el mensaje que queríamos dar", dicen sus impulsores.

ORGANIZACIÓN Un editor-director que trabaja por consenso con el equipo periodístico.

AGENDA Política, eventos culturales, ONG, problemas ambientales, solidaridad, crímenes impunes, entre otros. Como secciones fijas aparecen deportes, análisis municipal, y "Flora, la chismosa", con un tratamiento sarcástico de hechos de la política municipal. En total son entre 9 y 12 notas locales por edición.

PRODUCCIÓN 100% propia.

FORMATO Tabloide, papel prensa de 16 páginas con tapa, contratapa y centrales a color.

FRECUENCIA Mensual.

FINANCIACIÓN Venta de espacios publicitarios a comerciantes y profesionales locales. El periódico es gratuito.

IMPACTO 10 mil ejemplares en cada partido: Tres de Febrero y San Martín

OBJETIVOS "Brindar a los vecinos de la zona una alternativa seria de periodismo local, con interpelaciones al poder político y con espacio para todos aquellos agentes (personajes e instituciones) que abogan por el lugar donde viven."
DISTRIBUCIÓN En los comercios de Tres de Febrero y San Martín.

El Parque

CONTACTO **Jorge Contreras**
TELÉFONO **(011) 4257 0212**
DIRECCIÓN **Pueyrredón 89, Bernal, Buenos Aires**
E-MAIL **revistaelparque@yahoo.com.ar**
PÁGINA WEB **No posee**

AUTODEFINICIÓN Revista mensual de distribución domiciliaria.
INTEGRANTES 20
FORMA LEGAL Editorial El Ombú.
ORIGEN Desde 1970 existe la ONG Amigos de la Estación de Ranelagh, que se propone cuidar y mantener las siete hectáreas de parque que rodean la estación. Desde esta organización surgió la inquietud de crear un medio de comunicación que dé cuenta de las actividades que se realizan en ese espacio. Entre esos vecinos está Jorge Contreras, un editor que durante la década del 90 estuvo al frente de una publicación que debió cerrar luego de 9 años. Ahora, reunió al mismo equipo periodístico para hacer la publicación de Amigos de la Estación de Ranelagh.
ORGANIZACIÓN Tiene un director-propietario y un grupo de colaboradores que varía según la ocasión.
AGENDA Pueblos originarios, actividades del Parque de Ranelagh y de la Universidad Nacional de Quilmes, cultura, política internacional, nacional y local.
PRODUCCIÓN 80% propia.
FORMATO Gráfico, 48 páginas, monocromo.
FRECUENCIA Mensual.
FINANCIACIÓN A través de avisos publicitarios y suscripciones anuales.
OTROS PROYECTOS Asociación de Amigos de la Estación de Ranelagh.
RELACIONES *El Parque* firmó un convenio con el Museo Fotográfico de Berazategui, por el cual periódicamente la revista publica fotos antiguas vinculadas a la historia de la zona.
IMPACTO Tirada de 5.000 ejemplares que llegan a Bernal, Quilmes, Berazategui. Recibe muchas colaboraciones de lectores.
OBJETIVOS "Trabajar con un criterio de amplitud y diversidad y quitarle

la propiedad a la información", permitiendo la reproducción total de lo que producen.

DISTRIBUCIÓN Sólo en Bernal, Quilmes y Berazategui o escribiendo a la dirección postal o electrónica.

El Portal del Barrio de Flores

CONTACTO **Patricia Veltri y Myriam Delfín**
TELÉFONO **(011) 4639 2059**
DIRECCIÓN **Cervantes 1365, Capital Federal**
E-MAIL **info@barriodeflores.com.ar**
PÁGINA WEB **www.barriodeflores.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Sus integrantes aseguran que el nombre lo dice todo.
INTEGRANTES 2
FORMA LEGAL Sociedad de hecho.
ORIGEN Nació en 2000, por la necesidad de un portal con información acerca del barrio de Flores.
ORGANIZACIÓN Las socias toman las decisiones.
AGENDA Las actividades que se realizan en el barrio.
PRODUCCIÓN 30% propia.
FORMATO Digital.
FRECUENCIA Semanal.
FINANCIACIÓN Venta de publicidad.
OTROS PROYECTOS www.contactoweb.com.ar / www.eventomundo.com.ar / www.ciber-tango.com.ar / www.angeldelaguarda.com.ar / Vecinos en Acción (ONG).
RELACIONES Forma parte de la Red de Medios Digitales.
IMPACTO Entre 10.000 y 14.000 visitas mensuales.
OBJETIVOS Informar.

En San Telmo y sus alrededores

CONTACTO **Eduardo Scirica**
TELÉFONO **(011) 4300 0411**
DIRECCIÓN **Piedras 867 1º A, Capital Federal**
E-MAIL **ensantelmo@speedy.com.ar / ensantelmoweb@ensantelmo.com.ar**
PÁGINA WEB **www.ensantelmo.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Medio barrial, cultural, social y comercial, de distribución gratuita. El mensuario está destinado a los vecinos de San Telmo y a todos aquellos que se interesen por el barrio. La

página web también apunta a los turistas y amplía la información a toda Buenos Aires.

INTEGRANTES 6. Dos trabajan en forma fija (uno de ellos, editor). Hay una pasante europea y los demás son colaboradores.

FORMA LEGAL Monotributista. Inscripto en el Registro de la Propiedad Intelectual. También integra el Registro de Medios Vecinales de la Ciudad de Buenos Aires.

ORIGEN Scirica estudiaba Ciencias de la Comunicación y buscaba una salida laboral vinculada con el periodismo. En 1997 se asoció para editar la publicación. Con avisos muy baratos, apuntaron a conseguir el apoyo de los pequeños comerciantes de la zona. En 2001 lanzaron la versión digital.

ORGANIZACIÓN Las decisiones las toma el editor responsable. Todos venden, cobran, distribuyen, escriben, fotografían, etc.

AGENDA Hay artículos culturales, de espectáculos, entrevistas, notas a organizaciones y movimientos sociales, asambleas y a personas que realizan trabajos solidarios en la zona.

PRODUCCIÓN Siempre supera el 80% la producción propia.

FORMATO Gráfico, tabloide de 8 páginas. Además cuenta con una versión digital.

FRECUENCIA Mensual, excepto en verano.

FINANCIACIÓN Mediante avisos de comercios barriales. También cuenta con una publicidad de media página del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, otorgado por la ley a los medios inscriptos en el Registro de Medios Vecinales.

OTROS PROYECTOS Diseños de portales web.

RELACIONES Organizó la Red de Medios Barriales, que consiguió que se reglamentara una ley que establece que un 4 por ciento del porcentaje de publicidad de la Subsecretaría de Comunicación Social de la Ciudad de Buenos Aires debe destinarse a medios zonales de distribución gratuita. Después de tres años sin funcionamiento, intentan recrear la red.

IMPACTO La versión gráfica cuenta con una tirada de 3.000 ejemplares. La página web es visitada por 3.600 personas al mes.

OBJETIVOS Pretenden una publicación y un portal leído, comentado, digno, progresista y alternativo al discurso dominante, evitando reproducir "los paradigmas de fama y éxito de los medios comerciales". Aclaran que no quieren un medio "de militantes convencidos que les hablan a otros convencidos".

DISTRIBUCIÓN En los comercios que publicitan y una centena de bares, restaurantes, instituciones y puestos de diarios de San Telmo, principalmente en el radio comprendido por las avenidas Belgrano, Caseros, Paseo Colón y Bernardo de Irigoyen.

Güarnin!, revista

CONTACTO **Bruno Dulbecco**
TELÉFONO **(011) 4489 5911**
E-MAIL **revista@guarnin.org.ar**
PÁGINA WEB **www.guarnin.org.ar**

AUTODEFINICIÓN Publicación joven de cultura, política, economía social, periodismo, música, cine, etc.
INTEGRANTES 2 directores, 9 colaboradores, 2 fotógrafos y 2 diseñadores.
FORMA LEGAL Cooperativa de trabajo.
ORIGEN Nace en 2004 como un proyecto de la Cooperativa de Trabajo para la Comunicación Social.
ORGANIZACIÓN Caótica, según ellos mismos la definen. No tienen lugar fijo para la redacción. Las decisiones se toman entre el equipo de dirección y el periodístico, aunque la dirección tiene mayor injerencia.
AGENDA Prima el interés regional.
PRODUCCIÓN 100% propia.
FORMATO Tabloide de 12 páginas.
FRECUENCIA Mensual.
FINANCIACIÓN Avisos publicitarios.
OTROS PROYECTOS Radio En Tránsito FM 93.9
IMPACTO Tirada de 1.000 ejemplares en zona oeste del Gran Buenos Aires (desde Ramos Mejía hasta Ituzaingó).
OBJETIVOS Acercar otra mirada comunicacional y política sobre lo que sucede en la zona oeste del Gran Buenos Aires. Dar lugar a las distintas expresiones sociales que quedan fuera de la agenda de los medios grandes.

La Bocina

CONTACTO **Claudio Serrentino**
TELÉFONO **(011) 4677 8666**
DIRECCIÓN **Pasaje Magdalena 2470, Capital Federal**
E-MAIL **labocina@hotmail.com**
PÁGINA WEB **www.labocina.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Periodismo vecinal independiente.
INTEGRANTES 4
FORMA LEGAL Registro de Propiedad Intelectual.
ORIGEN Nació en 1984 a instancias de un grupo de estudiantes de una escuela de Comunicación Social.
ORGANIZACIÓN Empresa familiar.

AGENDA Barrios, ciudad, país, en ese orden. No sólo publica información, también opinión.
PRODUCCIÓN 90% propia.
FORMATO Gráfico, tamaño tabloide. Tiene dos versiones. Una para los barrios de Flores, Floresta, Vélez Sarsfield y Villa Luro y otra para Villa Devoto, Monte Castro, Villa Real y Versailles.
FRECUENCIA Mensual.
FINANCIACIÓN Avisos publicitarios de los comerciantes de la zona.
OTROS PROYECTOS *La Bocina Radio* (se emite por Class FM 102.7, los viernes de 14 a 16).
OBJETIVOS Comunicar a los barrios de la zona de influencia y que ese trabajo se transforme en una fuente de sustento familiar.
DISTRIBUCIÓN En los comercios que anuncian, en sociedades de fomento, clubes, centros culturales de la zona de influencia y en los CGP de la ciudad de Buenos Aires.

La Gomera, Espacio Comunitario

CONTACTO **Pablo López**
TELÉFONO **(011) 4301 3028**
DIRECCIÓN **Quinquela Martin 1799, Capital Federal**
E-MAIL **casalagomera@yahoo.com.ar**
PÁGINA WEB **No posee**

Se trata de un entusiasta multimedio autogestivo que incluye radio, revista, cine, taller de serigrafía y editorial de libros. Todos emprendimientos que impulsaron los jóvenes habitantes del Centro Comunitario La Gomera. La antigua casa que los alberga es un espacio recuperado en 2004 que cuenta con el apoyo de los vecinos de los barrios de Barracas y La Boca: "Mucha gente dice: buenísimo que los chicos hayan reactivado esa esquina abandonada", asegura Pablo López, uno de los integrantes del colectivo, que además vive en la casa junto a sus compañeros Paula, Juan y Elizabeth.

Uno de los proyectos que ya han logrado hacer crecer es la Editorial Tierra del Sur, que definen así: "La editorial, como cooperativa de trabajo, propone nuevas relaciones laborales, donde la ganancia equitativa, la horizontalidad, el aprendizaje constante de nuevas tareas, la imaginación y la reflexión sean principios en nuestra labor cotidiana. De esta manera venimos trabajando desde hace tres años, autogestionándonos económicamente cada publicación".

Tierra del Sur ya ha publicado 15 libros -entre ellos títulos de Osvaldo Bayer, Raúl Zibechi y Francisco Urondo- a muy bajo costo: entre 5 y 8 pesos. En cuanto a la distribución, la editorial se maneja en un circuito alternativo. Pablo explica la estrategia: "En cada barrio buscamos organizaciones barriales, centros culturales, grupos de trabajo, asambleas que hagan algo parecido a lo nuestro.

Además, tenemos una mesita en el Parque Lezama y también en algunas librerías en las que nos interesa que se conozcan nuestros títulos, por ejemplo en la de Madres de Plaza de Mayo, en Liberarte, en la del Hotel Bauen".

Boca libre. Desde hace un año, La Gomera también edita para el barrio una revista mensual: *Suspira un elefante...* Contiene unas ocho notas por número, algunas escritas por el equipo de La Gomera -relacionadas con problemáticas barriales- y otras que levantan de diferentes medios sociales de Internet, referidas a temáticas políticas nacionales e internacionales.

Además de la editorial y la revista, en la casa funciona un cine. La sala de proyección se abre gratuitamente todos los jueves, viernes y sábados. La programación se difunde a través de volantes que circulan por el barrio, con afiches que exhiben los negocios, por medio del correo electrónico y también se anuncia en una enorme cartelera que está en la equina de la casa. El menú contempla documentales, ficciones y también películas infantiles. Para La Gomera resulta muy importante que la relación con los vecinos no pase por el dinero. Aceptan colaboraciones y las esperan, pero no quieren que sean obligatorias.

A partir del primer viernes de 2006 comenzó a transmitir desde La Gomera la emisora Boca Libre, "la primera radio de y desde el barrio". Música, poesía y cuentos forman parte de una grilla no demasiado definida. "Queremos que sea como esas radios de pueblo, adonde la gente llega y dice lo que quiere o se pasan mensajes", explica Pablo.

La financiación para lanzar la radio surgió de diferentes actividades realizadas en la casa. En principio, la emisora no comercializará espacios ni venderá publicidad. Pero no parece una cuestión dogmática. "Todavía lo estamos discutiendo porque hay diferentes posturas", señala Pablo. Por ahora, con fiestas y grabaciones para terceros se pudo sostener. Cada uno de los proyectos de La Gomera busca la forma de autogestionarse. "Salimos un poco de la modalidad de la gran asamblea general, que decide todo. Eso no nos funcionó mucho. Así que las decisiones las tomamos en cada proyecto, porque es más operativo. Después, cuando nos juntamos todos, es para reflexionar, charlar, proyectar y pensar."

La Negra, revista

CONTACTO **Martín Pozzo**
TELÉFONO **(03488) 15 53 2083**
DIRECCIÓN **Hipólito Yrigoyen 751, Escobar, Buenos Aires**
E-MAIL **infolanegra@ciudad.com.ar**
PÁGINA WEB **www.revistalanegra.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Revista de cultura joven/cultura rock.
INTEGRANTES 20

FORMA LEGAL Registro de Propiedad Intelectual 326106
ORIGEN Nace en 2003 como una publicación de cultura joven. La zona de cobertura es el norte del Gran Buenos Aires y abarca Escobar, Zárate, Campana, Exaltación de la Cruz, Pilar, San Antonio de Areco y parte de Tigre. A partir de agosto de 2003, el formato gráfico se traslada al radial: así nace *La Negra Radio*, programa semanal (domingos de 20 a 22) por FM Escobar 104.3. En 2005, se multiplica en nueve programas diferentes: se sumaron La Negra Benavídez, Escobar, Pilar, Cardales, Zárate, Savio, Campana, El Talar.
ORGANIZACIÓN La dirección general está a cargo de Martín Pozzo y el diseño corresponde a Gonzalo Monsalvo. Cada municipio tiene su encargado/director con sus respectivos colaboradores.
AGENDA Bandas locales, nacionales, temas de interés juvenil, concursos, artes.
PRODUCCIÓN 90% propia.
FORMATO Gráfico, radial, digital.
FRECUENCIA Mensual (revista y web) y semanal (radio).
FINANCIACIÓN Publicidad y venta de ejemplares.
OTROS PROYECTOS La Negra Press (agencia de prensa y difusión).
IMPACTO Tirada de 2.000 ejemplares mensuales.
OBJETIVOS Proyectarse a más municipios.
DISTRIBUCIÓN Kioscos y librerías de la zona.

Noticiario Sur

CONTACTO **Liliana Rodríguez, Alfredo Fonré**
TELÉFONO **(011) 4602 2673**
DIRECCIÓN **Cosquín 4851, Capital Federal**
E-MAIL **noticiariosur@yahoo.com.ar**
PÁGINA WEB **No posee**

AUTODEFINICIÓN Periódico de interés general
INTEGRANTES 6
FORMA LEGAL Cooperativa de Periodistas Profesionales Siglo XXI.
ORIGEN Nació en el año 2000 como un periódico zonal.
ORGANIZACIÓN Existe un consejo de redacción, pero también participan y asesoran vecinos, docentes e integrantes de ONG.
AGENDA General, integral.
PRODUCCIÓN 100% propia (comprende diseño publicitario).
FORMATO Gráfico, tabloide.
FRECUENCIA Mensual.
FINANCIACIÓN Avisos publicitarios.

OTROS PROYECTOS Guías comerciales gratuitas.
RELACIONES Red de Medios de la Ciudad (GCBA).
IMPACTO Tirada de 12.000 ejemplares.
DISTRIBUCIÓN Se distribuye gratuitamente a través de 30 puestos de revistas; comercios, cgp y escuelas de Mataderos, Lugano y Villa del Riachuelo. Se puede pedir el envío telefónicamente.

Palermo Online

CONTACTO **Pablo Rubin**
E-MAIL **info@palermonline.com.ar**
PÁGINA WEB **www.palermonline.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Medicina para políticos y vecinos distraídos.
INTEGRANTES Una persona fija y colaboradores.
FORMA LEGAL Registro NIC.
ORIGEN En 1998 era una publicación barrial gráfica, después pasó al formato digital.
ORGANIZACIÓN Según sus responsables, no hay: "Lo desorganizaría todo".
AGENDA Política, corrupción, drogas, aborto. También hay reportajes barriales y notas de opinión.
PRODUCCIÓN Cinco producciones semanales.
FORMATO Digital.
FRECUENCIA Diaria.
FINANCIACIÓN Mediante avisos.
OTROS PROYECTOS Auspicia concursos, maratones y colectas solidarias.
RELACIONES Participa de la Red de Medios Digitales.
OBJETIVOS Según sus impulsores, "convertirse en la CNN de Palermo".

Sur Capitalino

CONTACTO **Martina Noailles y Horacio Spalletti**
TELÉFONO **(011) 4301 8391 / 15 5708 2994**
DIRECCIÓN **Magallanes 859, Capital Federal**
E-MAIL **redaccion@surcapitalino.com.ar**
PÁGINA WEB **www.surcapitalino.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Periódico barrial de interés general que se edita de manera mensual y se distribuye en La Boca y Barracas.
INTEGRANTES Entre 10 y 12 personas.
FORMA LEGAL No posee.
ORIGEN Surgió en 1991 cuando Horacio Spalletti, fotógrafo y actual director del periódico, percibió que en el barrio no existía

ningún medio de la zona que abordara temáticas sociales, políticas y culturales. Se reunió con Lucio Montenegro, un amigo y vecino militante de Parque Patricios, y así nació *Sur Capitalino*. De a poco, fue creciendo en penetración y calidad periodística. Incorporó estudiantes de Comunicación de la UBA, un diseñador propio y varios periodistas profesionales que colaboran de manera estable.

ORGANIZACIÓN Los periodistas proponen notas a la coordinadora de redacción quien, junto al director, define cuáles formarán parte de la edición. Una vez al mes se realiza una reunión general de evaluación.

AGENDA Vida política, social y cultural de La Boca y Barracas.

PRODUCCIÓN 100% propia.

FORMATO Papel y página web.

FRECUENCIA Mensual.

FINANCIACIÓN Mediante la venta de avisos publicitarios.

OTROS PROYECTOS Desde junio de 2006, comenzaron el programa de radio *El Conventillo*, los miércoles de 15 a 16 por Radio Gráfica.

RELACIONES El director es fundador y actual presidente de la cooperativa de medios EBC, que agrupa a 22 medios de prensa barriales de la ciudad.

IMPACTO Tirada de 5.000 ejemplares.

OBJETIVOS Trabajar por un periodismo comprometido, solidario y transformador. Brindar a los vecinos el espacio de expresión que no encuentran en los medios comerciales de comunicación para que hagan escuchar sus historias, problemas y reclamos.

DISTRIBUCIÓN Comercios, centros culturales, Centro de Gestión y Participación y organizaciones sociales de Barracas y La Boca.

Villa Crespo Digital

CONTACTO **Elena Luz González Bazán**

TELÉFONO **(011) 4982 7747**

DIRECCIÓN **Padilla 736/52 22º C, Capital Federal**

E-MAIL **egbazan@villacrespomibarrio.com.ar**
elenagonzalezb12@yahoo.com.ar

PÁGINA WEB **www.villacrespomibarrio.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Tiene un nombre de barrio, pero es una página que abarca temáticas de la Capital Federal y el país.

INTEGRANTES Una persona fija y colaboradores.

FORMA LEGAL NIC Argentina.

ORIGEN	Surge en el año 2002 a partir de un medio gráfico, *Villa Crespo, mi barrio*.
ORGANIZACIÓN	Consultas con los colaboradores.
AGENDA	Información sobre Villa Crespo y Capital Federal, principalmente.
PRODUCCIÓN	Entre el 50 y 60 por ciento propia.
FORMATO	Digital.
FRECUENCIA	Actualización diaria.
FINANCIACIÓN	El medio está incluido en el registro de medios vecinales del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, por lo que recibe parte de la pauta publicitaria oficial.
OTROS PROYECTOS	Si bien no es un miembro activo, integra la Cooperativa de Medios Vecinales.
IMPACTO	Tiene un promedio de 160 visitas diarias. Hay días que supera las 230.
OBJETIVOS	"Ofrecer material de investigación con buenas fuentes informativas."

3. TEMÁTICA

3.1. ANTIIMPUNIDAD

Asociación Ex Detenidos Desaparecidos

CONTACTO **Andrea Bello**
TELÉFONO **(011) 4302 0783**
DIRECCIÓN **Carlos Calvo 1780, 1º 10 (timbre 26), Capital Federal**
E-MAIL **andrea@conlamismared.com.ar**
PÁGINA WEB **www.exdesaparecidos.org.ar**

AUTODEFINICIÓN Está formada por sobrevivientes de diferentes campos de concentración que funcionaron en nuestro país durante la última dictadura militar. Nuestro compromiso es la búsqueda de justicia y construir la memoria, no solo del horror sino también de la lucha de nuestro pueblo por construir una sociedad más justa.
INTEGRANTES 7
FORMA LEGAL Asociación civil sin fines de lucro.
ORIGEN Como parte de su tarea, la Asociación creó un página web con documentos y testimonios de la represión. Tienen una radio online y un boletín electrónico. Desde 2000 edita la revista *Tantas voces, tantas vidas*.
ORGANIZACIÓN Las decisiones se toman por consenso.
AGENDA Derechos humanos de ayer y de hoy.
PRODUCCIÓN 100% propia.
FORMATO La revista tiene tamaño A4.
FRECUENCIA La revista es trimestral. La web se actualiza periódicamente.
FINANCIACIÓN Autofinanciada.
DISTRIBUCIÓN La revista puede solicitarse al (011) 4304 8283.

Correpi, Coordinadora contra la Represión Policial e Institucional

CONTACTO **María del Carmen Verdú**
TELÉFONO **(011) 4371 8066 / (011) 4371 7774**
DIRECCIÓN **Av. Corrientes 1785 2º C, Capital Federal**
E-MAIL **correpi@fibertel.com.ar**
PÁGINA WEB **www.correpi.lahaine.org**

AUTODEFINICIÓN Organización política que desarrolla una intensa tarea educativa, de difusión y denuncia e interviene en la representa-

ción judicial de las víctimas y de los represaliados.

INTEGRANTES 50 miembros permanentes. Otros colaboran en tareas puntuales, como el diseño de la revista o el archivo.

FORMA LEGAL No posee.

ORIGEN Surge en 1990 a partir del encuentro de abogados con familiares de la masacre de Budge en 1987, el asesinato de Agustín Ramírez en San Francisco Solano y el homicido de Walter Bulacio en 1991. Dice en la presentación de su página web: "La experiencia acumulada en ese período nos persuadió a formar una organización antirrepresiva que entre otras actividades profundizara el estudio de las características comunes de lo que definimos como política de Estado y no como fruto de un casual desborde de malos funcionarios".

ORGANIZACIÓN Equipos de entre cuatro y ocho personas que desarrollan trabajos en áreas específicas (prensa, abogados, familiares, estudiantes, presos políticos, etc.) o por regiones (La Plata, zona sur, zona oeste). Cada uno de estos grupos cuenta con uno o dos coordinadores, que se reúnen periódicamente para distribuirse las tareas.

AGENDA El sitio web publica informes especiales sobre el Caso Bulacio, la Masacre de Budge, los escuadrones de la muerte, la represión en Puente Pueyrredón y los asesinatos del 20 de diciembre de 2001. También cuenta con el *Manual Ilustrado del Pequeño Detenido* -que instruye a los jóvenes sobre los derechos de los arrestados- y un instructivo para padres llamado *Detuvieron a mi hijo, ¿qué hago?* A su vez, los boletines electrónicos distribuidos por Correpi contienen denuncias de represiones actuales y convocatorias a movilizaciones, actos y proyecciones. La revista impresa *AntiRepresivo* publica debates, de fondo o coyunturales, sobre la represión institucional en el país. La organización difunde cada año un archivo de asesinatos ejecutados por las fuerzas de seguridad del Estado: gatillo fácil, muertes en cárceles y comisarías y víctimas de la tortura.

PRODUCCIÓN 100% propia.

FORMATOS Gráfico (revista tamaño carta, impresa a dos colores); boletín electrónico y página web.

FRECUENCIA El boletín electrónico y la página web se actualizan semanalmente. La publicación es bi o trimestral, según los recursos disponibles. El archivo de casos se publica anualmente.

FINANCIACIÓN Aportes de los militantes y actividades específicas para generar recursos, como festivales, peñas, etcétera.

IMPACTO La revista *AntiRepresivo* tira 2.000 ejemplares; el boletín electrónico llega a más de 3.000 suscriptos.

OBJETIVOS Luchar contra la represión y la impunidad, tanto de hoy como de ayer.

DISTRIBUCIÓN Enviar un mail para recibir la revista *AntiRepresivo* o suscribirse al boletín semanal. También puede adquirirse en la Librería Gandhi (Corrientes 1743).

H.I.J.O.S Capital Federal

CONTACTO **Cualquier miembro de la organización**
TELÉFONO **(011) 4331 2905**
DIRECCIÓN **Venezuela 821, Capital Federal**
E-MAIL **contacto@hijos-capital.org.ar / radio@hijos-capital.org.ar**
PÁGINA WEB **www.hijos-capital.org.ar**

AUTODEFINICIÓN Agrupación que lucha contra la impunidad, por la reconstrucción de la historia y la restitución de la identidad de los niños apropiados durante la última dictadura militar. También brega por la reivindicación de la lucha de la generación de los 70 y exige la cárcel efectiva y perpetua para los genocidas, sus cómplices, instigadores y beneficiarios.

INTEGRANTES La Red Nacional está integrada por más de 600 hijos de desaparecidos, asesinados, presos políticos y exiliados durante la dictadura militar y sus años anteriores. En Capital Federal la integran 50 personas.

FORMA LEGAL No posee.

ORIGEN Surgió en 1995 cuando un grupo de ex alumnos de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional de la Plata realizó un homenaje a los desaparecidos de esa facultad. Lograron ubicar a los hijos y familiares de los homenajeados. Luego del encuentro continuaron reuniéndose por la necesidad de compartir experiencias y para trabajar en contra de la impunidad.

ORGANIZACIÓN Todas las decisiones se toman en el ámbito de la asamblea, de la cual participan todos los integrantes.

FORMATO H.I.J.O.S. Capital Federal realiza desde 1996 una emisión radial, *La lucha que nos parió*, en FM La Tribu 88.7, los viernes a las 18.00. Entre 2001 y 2004, también editó su propia revista, que dejó de salir por falta de recursos. En junio de 2006 relanzó el sitio virtual, publicando noticias de actualidad sobre los juicios a los represores, actividades de la organización y reproduce los audios del programa radial. Llevan editados 4 discos: *Contra el silencio, Contra el olvido, Desde la cárcel* y *No callamos*, con temas de importantes grupos y solistas latinoamericanos.

Memoria Activa

CONTACTO **Diana Malamud; Adriana Reisfeld**
TELÉFONO **(011) 4952 5887/6 int. 209**
DIRECCIÓN **Sarmiento 2233, Capital Federal**
E-MAIL **secretaria@memoriaactiva.com / info@memoriaactiva.com**
PÁGINA WEB **www.memoriaactiva.com**

Es una de las tres agrupaciones que conformaron los familiares y amigos de las víctimas del atentado a la AMIA, ocurrido el 18 de julio de 1994. Siete días después de la explosión, esa incipiente organización comenzó a realizar un pequeño acto semanal con oradores ilustres en la Plaza Lavalle, frente al Palacio de Tribunales. El objetivo consistía en evitar que se reedite el manto de impunidad que ya se había tendido sobre el atentado a la Embajada de Israel, dos años antes.
Exactamente a las 9.53 de cada lunes -la hora precisa en que explotó la bomba- un miembro de Memoria Activa hacía sonar el *shofar*, el cuerno litúrgico de la religión judía. Era una forma de llamar a silencio y de conmover. Enseguida, megáfono en mano, alguien leía la nómina de las 84 víctimas. Después llegaba el turno de los oradores invitados que siempre exigían justicia de cara a las escalinatas del Palacio de Tribunales. Los encuentros se anticipaban con pequeños avisos publicados en *Página/12* y durante los primeros tiempos la organización estuvo muy acompañada.

Pero a medida que crecían los cuestionamientos a la investigación que llevaba adelante el juez Juan José Galeano, Memoria Activa comenzó a trabajar en mayor soledad. Medios masivos, funcionarios públicos y hasta las autoridades comunitarias opinaban que no había que criticar al magistrado para evitar que la causa volviese a foja cero. Casi los únicos que sostenían una mirada crítica de la pesquisa eran estos familiares y amigos de las víctimas, que habían convertido a la Plaza Lavalle en su tribuna. Su persistencia tuvo una triste satisfacción: los hechos les dieron la razón. Una década más tarde, no sólo todos los acusados en la causa judicial salieron en libertad, sino que el juez Galeano fue destituido y -junto a otros ex funcionarios- terminó investigado penalmente.

Semana a semana, cada discurso se publicaba en la página web de la agrupación, que hasta mayo de 2006 ya había sido visitada por más de 14.500 personas. Allí también pueden encontrarse los alegatos y el fallo del juicio que llevó adelante el Tribunal Oral Federal Nº 3 y las presentaciones realizadas por los familiares de las víctimas ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Fue precisamente cuando el Estado argentino asumió frente a ese organismo su responsabilidad por la violación al derecho a la vida, a la integridad física y a las garantías judiciales que Memoria Activa decidió levantar la ceremonia de cada lunes. Ahora, cuatro libros reviven las palabras escuchadas en esos casi 500 encuentros.

Masacre de Margarita Belén

CONTACTO **Antonio Alejandro Roselló**
TELÉFONO **(03722) 15 54 2323**
E-MAIL **a_a_rosello@hotmail.com**
PÁGINA WEB **www.margaritabelen.chaco.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Página web creada en homenaje a todos aquellos jóvenes que abrazaron el sueño de un país mejor: más justo, más libre. Y en ese sueño colectivo entregaron todo.
INTEGRANTES 6
FORMA LEGAL No posee.
ORIGEN El 13 de diciembre de 1976, cerca de la localidad de Margarita Belén, Chaco, a un costado de la Ruta Nacional 11, veintidós presos políticos fueron asesinados por miembros de la dictadura militar. Antes de ser fusilados pasaron por la U 7, la Alcaidía y la Brigada de Investigaciones de Resistencia, donde fueron torturados. Diecisiete de ellos están identificados, y de los otros cinco (dos mujeres y tres varones) aún hoy no se conoce su identidad. Los asesinos disfrazaron los hechos como un traslado de presos hacia la provincia de Formosa, interrumpido por un ataque subversivo. Sus cadáveres nunca fueron entregados a sus familiares, quienes continúan buscando sus restos y pidiendo justicia. Estos hechos se conocen hoy como la Masacre de Margarita Belén. A lo largo de 19 años, Antonio Alejandro Roselló acumuló fotos, recortes de diarios, afiches, casetes con grabaciones de recitales conmemorativos, entre otros materiales. En 2005 volcó ese reservorio en un CD-rom. Lo distribuyó entre sus conocidos sin pensar que el material despertaría tanto interés. Por eso, decidió crear una página web que albergue toda la información disponible.
FORMATO Digital. Se subió todo el material de una vez y por ahora no han hecho actualizaciones.

Masacre de Avellaneda

CONTACTO **Luis Hessel**
TELÉFONO **(011) 15 5605 6238**
DIRECCIÓN **Bernardo de Irigoyen 1536, Capital Federal**
E-MAIL **prensadefrente@inventati.org / prensadefrente@gmail.com**
PÁGINA WEB **www.masacredeavellaneda.org**

Un puñado de miembros de Prensa de Frente -el área de prensa del Frente

Darío Santillán- creó una publicación digital para seguir día a día el juicio oral y público a los responsables materiales de los asesinatos de Darío Santillán y Maximiliano Kosteki, ocurrido el 26 de junio de 2002 en las inmediaciones del Puente Pueyrredón.

"Queríamos poner a disposición de la prensa y de nuestros compañeros un montón de documentos y materiales para que quede claro que los culpables no eran sólo los policías que iban a ser juzgados sino que había planificación estatal de la masacre", explica Luis Hessel. En una página web -alojada de manera gratuita en el servidor italiano Inventati- publicaron las notas de las casi 80 audiencias, las crónicas de las acciones políticas que se realizaron en torno de la causa y una serie de fotografías, pericias, entrevistas, documentos, audios y videos vinculados al expediente. "Elegimos la web, por un lado por la agilidad del medio y, por otro lado, porque era lo que teníamos a disposición económica", señala Hessel.

Siete personas comenzaron a rotarse para presenciar y tomar nota de las maratónicas audiencias, que llegaron a superar las doce horas diarias. Sólo tres aguantaron el ritmo y participaron de la cobertura de los casi 9 meses que duró el juicio, sin faltar un día. Cuando terminaba cada jornada, los cronistas caminaban doscientos metros hasta la estación de servicio más cercana, donde había computadoras con conexión a Internet, escribían un artículo y lo subían allí mismo a la página web, a través de un autopublicador. "Al principio enviábamos las notas a un compañero para que chequeara los datos, pero después se hizo insostenible. Fue todo trabajo militante, sólo cobraban viáticos para el viaje y los gastos del ciber".

Uno de los efectos inesperados fue haber transformado al sitio en noticia. El trabajo fue objeto de notas publicadas en *Clarín*, Canal 7 y agencias internacionales. Al final, los abogados querellantes utilizaron sus crónicas para formular los alegatos: "Fue una experiencia de aprendizaje muy grande. Ninguno tenía formación periodística ni jurídica. Apenas hicimos algunas consultas antes de comenzar, pero muy informales. Al principio, transcribíamos todo, después fuimos dándonos cuenta de qué era lo importante y realizábamos síntesis. Al final, los periodistas profesionales no creían que no teníamos preparación", reflexiona Hessel.

Una vez finalizado el juicio, los organizadores de la página debatieron si continuar con el espacio. Después de arduas discusiones resolvieron dejar el sitio como un documento histórico, sin incorporarle nueva información. La experiencia resultó tan positiva que la repitieron en el caso de Gabriel Roser, un militante social del Movimiento de Unidad Popular que estuvo 14 meses detenido por un robo que no cometió. Salió libre recién cuando se demostró, en un juicio oral y público, que la policía bonaerense había fraguado su causa.

3.2. ACTUALIDAD

Acción Fotográfica

CONTACTO **Sebastián Cilveti**
TELÉFONO **(011) 15 344 9451**
DIRECCIÓN **Pringles 328, Capital Federal**
E-MAIL **vasco@accionfotografica.com.ar**
PÁGINA WEB **www.accionfotografica.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Colectivo fotográfico de contrainformación contrahegemónica.
INTEGRANTES 8
FORMA LEGAL No posee.
ORIGEN Un grupo de fotógrafos que se conocían de la Escuela de Arte Fotográfico de Avellaneda se encontró en 2003 en Santa Fe para registrar las inundaciones. De esa reunión surgió la iniciativa de producir imágenes sobre los conflictos sociales.
ORGANIZACIÓN Las decisiones se toman en asamblea.
AGENDA Conflictos sociales, luchas salariales, derechos humanos, pueblos originarios.
PRODUCCIÓN 90% propia.
FORMATO Página web.
FRECUENCIA Se actualiza más de una vez por semana.
FINANCIACIÓN Ninguna.
RELACIONES Cesión de imágenes de manera libre.
IMPACTO Más de 40 visitas diarias.
OBJETIVOS Transformar la fotografía en una herramienta política para la lucha social.

Agencia de Comunicación Rodolfo Walsh

CONTACTO **Rodolfo Grinberg**
TELÉFONO **(011) 15 6172 4021**
DIRECCIÓN **Moreno 4539, San Martín, Buenos Aires.**
E-MAIL **agenciawalsh@yahoo.com.ar**
PÁGINA WEB **www.agenciawalsh.org**

AUTODEFINICIÓN Un puesto de lucha en la comunicación.
INTEGRANTES 14
FORMA LEGAL No posee.
ORIGEN Surge en 2001 a partir de la necesidad de un grupo de militantes que intenta enfrentar a los grandes multimedios.

ORGANIZACIÓN Por consenso, en una asamblea.
AGENDA Fábricas recuperadas, trabajadores desocupados, derechos humanos y asuntos territoriales como los que plantean asambleas barriales, pueblos originarios y campesinos.
PRODUCCIÓN 10% propia.
FORMATO Boletines electrónicos y página web.
FRECUENCIA Tres o cuatro despachos diarios, de lunes a viernes.
FINANCIACIÓN Aporte individual de cada integrante.
RELACIONES Integrante del Foro de Medios Alternativos y de la Red Nacional de Medios Alternativos.
IMPACTO 1.500 suscriptores.
OBJETIVOS Hacer visible lo que está oculto y no le interesa a los medios comerciales de información. "Queremos poner nuestro grano de arena en la ardua construcción popular, en la difícil lucha por la liberación."

Agencia de noticias RedAcción (ANRed)

CONTACTO **Cualquiera del colectivo de trabajo**
TELÉFONO **(011) 4343-6607 / (011) 15 5514 5360**
DIRECCIÓN **Piedras 153 2º C, Capital Federal**
E-MAIL **redaccion@anred.org; editores@anred.org**
PÁGINA WEB **www.anred.org**

AUTODEFINICIÓN Agencia alternativa de noticias que sigue el desarrollo de la lucha social de los trabajadores y el pueblo.
INTEGRANTES 20
FORMA LEGAL Asociación civil en trámite.
ORIGEN A mediados de 1994 se realizó en la facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ) una asamblea donde participaron organizaciones sindicales, estudiantiles, barriales y culturales. Parte de las discusiones giró en torno a la comunicación interna entre las agrupaciones y externa hacia los medios masivos. En esa asamblea se decidió organizar una Red de Comunicación Comunitaria. El paso concreto se dio un año después. La puesta en funcionamiento de RedAcción tuvo lugar en octubre de 1995, con estudiantes de Ciencias Sociales de la UNLZ, integrantes de la Asociación de Trabajadores del Estado (ATE) Gran Buenos Aires Sur, y El Galpón Cultural, un grupo barrial de Claypole, provincia de Buenos Aires.

Al principio sólo se realizaba una producción de audio, de 10 minutos de duración, que se distribuía a 16 radios de

Lomas de Zamora y Almirante Brown. Durante 1996 se amplió la red de receptores a periódicos y organizaciones de base, y se les empezó a entregar además el guión de un informativo radial, a modo de gacetilla de prensa. Ya para marzo de 1997 la agencia cubría alrededor de 60 medios locales y realizaba informes especiales sobre organizaciones sociales y conflictos. Comenzó a recibir una gran cantidad de materiales producidos por organizaciones de base, como revistas, comunicados y volantes, que a su vez la agencia comenzó a distribuir. Así surgió el Sobre de Red-Acción, que en 1998 llegaba a 150 receptores y la zona de distribución ya incluía Esteban Echeverría, Presidente Perón, Quilmes y Florencio Varela. En esta etapa la agencia comenzó a entablar relaciones con otros medios, participando en encuentros de organizaciones sociales, y a coordinar con grupos de otras provincias o zonas para que realizaran experiencias similares.

ORGANIZACIÓN El funcionamiento es asambleario y a través de comisiones que se aglutinan por soporte, zona o tema.

PRODUCCIÓN La producción es propia, con presencia de los comunicados de las organizaciones sociales y de cronistas populares que colaboran periódicamente.

FORMATO Página web, boletín electrónico, periódico (incluye suplementos zonales), programas radiales y muestras fotográficas. Envío de noticias por correo electrónico.

FRECUENCIA La página web es de actualización diaria y el periódico, bimensual.

FINANCIACIÓN Autogestión.

RELACIONES Forma parte de la Red Nacional de Medios Alternativos.

IMPACTO El periódico tira 1.000 ejemplares. Las visitas a la web varían desde las 100 a las 1.000 diarias, según la coyuntura, siendo el promedio de unas 300 diarias.

OBJETIVOS "ANRed se asume como experiencia organizativa del campo popular y en este sentido no escapa a ciertas regularidades que intervienen en la dinámica de construcción de las organizaciones populares. Su historia es también consecuencia de nucleamientos, alejamientos y posteriores reagrupamientos. Sin embargo, existe un hilo conductor: la convicción de que la comunicación es un arma que las organizaciones deben apropiarse para utilizarla en su lucha por la transformación social."

DISTRIBUCIÓN El periódico se distribuye en la Facultad de Ciencias Sociales (UBA), la librería de la Universidad Popular Madres de Plaza de Mayo y kioscos de la Capital Federal. Se puede suscribir al boletín por correo electrónico.

Agencia Digital Independiente de Noticias (@DIN)

CONTACTO **Julio Carreras (h)**
TELÉFONO **(0385) 439 0793**
DIRECCIÓN **Luis Pinto 694, Santiago del Estero**
E-MAIL **adin.noticias@gmail.com**
PÁGINA WEB **www.adin-noticias.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Agencia independiente de noticias.
INTEGRANTES 3 personas fijas y 8 colaboradores regulares.
FORMA LEGAL Monotributista.
ORIGEN Surgió en el seno de la Asociación de Periodistas de Internet (API), en febrero de 2000. Esta primera etapa naufragó debido a que había demasiadas tareas para muy pocas manos. La segunda etapa comenzó en junio de 2005, cuando se conformó un equipo para sostener los contenidos del sitio.
ORGANIZACIÓN El trabajo comienza a las 5 de la mañana con la recolección de noticias. Luego, procesan la información para adecuarla al espíritu del sitio.
AGENDA Niñez, pobreza, mujeres, campesinos, trabajadores, desocupados, etc. Busca noticias que no formen parte de una operación mediática, dicen sus editores.
PRODUCCIÓN 15% propia.
FORMATO Sitio web; blog (www.adin-noticias.blogspot.com) y una lista de difusión con 1.694 abonados.
FRECUENCIA Actualización diaria.
FINANCIACIÓN Avisos publicitarios.
IMPACTO En abril de 2006, llegó a recibir 1.500 visitas diarias. El promedio actual es de 600.
OBJETIVOS "Aproximarse a la información veraz y servir a principios éticos."

Argenpress

CONTACTO **Federico Corbiére**
E-MAIL **redacción@argenpress.info / info@argenpress.info**
PÁGINA WEB **www.argenpress.info**

AUTODEFINICIÓN Existe gracias a la demanda de ciertos sectores de la población de saber lo que pasa en el mundo, contado por periodistas que resaltan otros matices que quedan relegados de las agendas locales, regionales y globales.
INTEGRANTES 40. La mayoría envían sus notas como colaboración.
ORIGEN El periodista Emilio Corbiére, fallecido en 2004, fundó este

espacio en 2002 como una búsqueda para trabajar con periodistas marginados de los medios tradicionales.

ORGANIZACIÓN Federico Corbiére y Oscar Amado conforman una especie de consejo de redacción. Amado, a su vez, es el que articula las relaciones entre los redactores y Argenpress.

AGENDA Reproducen artículos de lavaca, Indymedia, Prensa Latina y dan mucha importancia a noticias internacionales.

PRODUCCIÓN 20% propia.

FRECUENCIA La newsletter se envía a diario.

FINANCIACIÓN Publicidades que se destinan a pagar el hosting. Nadie gana un sueldo.

IMPACTO 40 mil suscriptores.

OBJETIVOS Convertirse también en una editorial.

Argentina Arde

E-MAIL **argentina.arde@yahoo.com.ar**

PÁGINA WEB **www.argentinaarde.com.ar (en construcción)**

AUTODEFINICIÓN Medio alternativo.

FORMA LEGAL No posee

ORIGEN Después del 19 y 20 de diciembre de 2001, se realizó una convocatoria a todos aquellos que tuvieran registro fotográfico y/o audiovisual de lo sucedido en las calles durante aquellas jornadas. Los que participaron de la propuesta se organizaron en asamblea y comenzaron a construir Argentina Arde.

ORGANIZACIÓN Asamblearia. Se toman las decisiones por consenso.

AGENDA Conflictos y luchas sociales y políticas.

PRODUCCIÓN 100% propia.

FORMATO Muestras fotográficas callejeras.

DISTRIBUCIÓN En actividades sociales y movilizaciones. Se puede solicitar por e-mail.

Comunicadores Solidarios

CONTACTO **José Fernández, Javier Astrada y Juan César Fernández.**

TELÉFONO **(0351) 15 619 3142 / (0351) 15 600 5047 / (0351) 15 623 5325**

DIRECCIÓN **Obispo Trejo 219, Ciudad de Córdoba**

E-MAIL **comunicadoresolidarios@yahoo.com.ar**

PÁGINA WEB **www.comunicadores.org**

AUTODEFINICIÓN Proyecto independiente y unidad autónoma de producción: acompaña, ayuda a reconocer y a construir medios y accio-

nes de comunicación que permitan a grupos anticapitalistas desarrollar sus objetivos.

INTEGRANTES 3

FORMA LEGAL No posee.

ORIGEN En forma independiente cada uno de los que después integrarían Comunicadores Solidarios colaboraba con distintas organizaciones sociales en el área de comunicación. Comenzaron a coordinar entre ellos y sintieron la necesidad de darse una identidad que defina su trabajo. Por eso, en 2004 decidieron conformar el grupo.

ORGANIZACIÓN Las decisiones se toman por consenso.

AGENDA Fabricas recuperadas, libertad de expresión, antirrepresión, pueblos originarios, gremiales, género, campesinado, medioambiente, barriales, campañas anticapitalistas, actualidad de organizaciones sociales, fundamentalmente en Córdoba.

PRODUCCIÓN El 60 por ciento son informaciones elaboradas por las agrupaciones sociales. La intención de los comunicadores solidarios es que los movimientos produzcan sus propios materiales y ellos se limiten a difundirlos.

FORMATO Correo electrónico y sitio en Internet. Organizan, según las necesidades de los movimientos, campañas de prensa, radios abiertas, volantes, afiches, periódicos y páginas web. También realizaron el programa de la Mesa Nacional de Empresas Recuperadas emitido por Radio Nacional.

FRECUENCIA Diaria.

FINANCIACIÓN Apuestan a la independencia económica para evitar la dependencia política. Si bien ninguno de los que integra el colectivo vive exclusivamente del proyecto, la posibilidad de su continuidad depende del aporte de quienes requieran sus servicios.

RELACIONES Participaron en la creación de Indymedia Córdoba.

IMPACTO A lo largo de 2005 la página web recibió 3.795 visitas.

OBJETIVOS Lograr que las organizaciones sociales construyan sus propios medios y acciones de comunicación.

Copenoa (Colectivo Periodístico del Norte Argentino)

CONTACTO **Marcos Díaz Muñoz**

TELÉFONO **(0387) 431 7738**

E-MAIL **interior@copenoa.com.ar**

PÁGINA WEB **www.copenoa.com.ar**

Agencia de noticias del norte argentino dedicada a la denuncia de los ataques a los derechos sociales y económicos, constantemente vulnerados en

la región. También investiga y denuncia la degradación del medio ambiente y sus consecuencias.

Posee una página web que renueva su información a diario. Allí pueden encontrarse artículos, videos y fotografías distribuidas en las secciones Política, Policiales, Cultura, Derechos Humanos, Sociales y Económicos, Información General y Denuncias.

En 2005, su director Marcos Díaz Muñoz publicó -en coproducción con la editorial Tierra del Sur- su primer libro, *Orden, represión y muerte,* que aborda el proceso de criminalización de la protesta social durante el gobierno de Juan Carlos Romero, que lleva más de una década al frente del Poder Ejecutivo salteño.

En su presentación subraya que no admite publicidad oficial por considerar que "la implementación de esta modalidad en el norte de la Argentina acrecienta las bases de un sistema corrupto que premia con el dinero público a quienes transmiten sin preguntar, cuestionar e investigar, y castiga a quienes fomentan y propician el sentido común". Se sostiene mediante un servicio de suscripciones anuales y algunas publicidades.

Diario sobre diarios (Dsd)

CONTACTO **Dardo Fernández**
TELÉFONO **(011) 4813 7919 / (011) 4813 6460**
DIRECCIÓN **Avenida Santa Fe 1780, 2º piso oficina 208, Capital Federal**
E-MAIL **administracion@diariosobrediarios.com.ar**
PÁGINA WEB **www.diariosobrediarios.com.ar**

A la manera de un observatorio, Diario sobre diarios analiza lo que hacen los medios gráficos y sus periodistas. En su página de Internet publica una síntesis de los periódicos nacionales, da noticias del ambiente y tiene un mapa de medios, de especial relevancia por la poca información que existe en el país sobre la propiedad de las empresas dedicadas a la comunicación. Además, realiza investigaciones con información calificada y otras que los holdings no publicarían.

En marzo de 2006, cuando terminó el juicio político contra Aníbal Ibarra, Dsd hizo un relevamiento del rol de *Clarín* en los 14 meses que había llevado el proceso. El trabajo mostró cómo el diario más importante del país había favorecido siempre al ex jefe de gobierno porteño, dándole protagonismo a su defensa y minimizando a los familiares de las víctimas de Cromañón. La investigación fue publicada en Zona Dura, una de las secciones que da identidad al portal y que es actualizada con un criterio novedoso: depende directamente del interés de los lectores, ya que sólo suben a la página un nuevo tema cuando es evidente que el anterior ha dejado de interesar. Si las entradas diarias bajan hasta tocar

un piso del 3 por ciento, entonces cambian la nota por una nueva. Nunca antes.

Creado en 2001, este medio -que se define a sí mismo comercial y no como alternativo- ha conseguido, con este servicio de noticias especializado, afianzarse en el mercado con independencia periodística de los grandes grupos económicos. Hoy tiene un promedio de 2.500 visitas diarias y 2.800 suscripciones pagas, de las que vive, además de ingresos por la venta de servicios especiales (como el seguimiento de noticias) y publicidad.

Dsd funciona en un dos ambientes sin gran derroche de recursos, sólo cinco computadoras y dos teléfonos. "Una de las claves -dice Darío Fernández, su director- es que hay entre 120 y 150 periodistas que nos llaman para pasarnos información. Nuestro trabajo está muy facilitado por eso, porque somos ocho personas que, solas, no podríamos hacer tanto".

Si los medios fueran un espejo de la realidad, ¿qué tipo de espejo serían?; ¿uno empañado, uno que distorsiona? "Ningún espejo, sino otra cosa. El problema no es el reflejo, sino el recorte, lo que queda afuera", opina Fernández. Dsd funciona porque, de alguna manera, alude a eso: es una síntesis de noticias que recuerda que hay una realidad cotidiana y otra mediática.

El hombre gris

CONTACTO	**Daniel Blinder**
TELÉFONO	**(011) 15 4447 0793**
DIRECCIÓN	**Díaz Colodrero 3435, Capital Federal**
E-MAIL	**hombregris@hombregris2001.com.ar**
PÁGINA WEB	**www.hombregris2001.com.ar**
AUTODEFINICIÓN	Periódico de investigación y análisis político, con interés en divulgar temas que no estén en los medios masivos.
INTEGRANTES	Dos personas fijas y varios colaboradores.
FORMA LEGAL	Ninguna.
ORIGEN	Un grupo de politólogos, egresados de la Universidad de Buenos Aires, se reunió en 2004 para crear un espacio que les permitiera poner al servicio de la sociedad lo que habían estudiado.
ORGANIZACIÓN	Al principio, buscaban consensos en temas que consideran estratégicos y cada vez que se presentaban dificultades, organizaban asambleas. A medida que el espacio fue creciendo, se confió una temática a cada responsable.
AGENDA	Investigaciones sobre corrupción, grupos económicos, narcotráfico, petróleo y poder. También cuenta con una sección dedicada a los temas de género.
PRODUCCIÓN	50% propia, el resto de medios afines.

FORMATO Digital.
FRECUENCIA Semanal.
FINANCIACIÓN Ninguna.
OBJETIVOS Informar al lector.

En Tránsito FM 93.9

CONTACTO **Bruno Dulbecco**
TELÉFONO **(011) 4629 4586 / 4489 0990**
DIRECCIÓN **Avellaneda 1060, 2º D, Castelar, Buenos Aires**
E-MAIL **bdulbecco@fmentransito.org.ar**
PÁGINA WEB **www.fmentransito.org.ar**

AUTODEFINICIÓN Radio comunitaria.
INTEGRANTES 35
FORMA LEGAL Cooperativa de trabajo.
ORIGEN Nace en 1987 como un proyecto de la Cooperativa de Trabajo para la Comunicación Social.
ORGANIZACIÓN Una mesa de gestión y administración se encarga de delinear los aspectos generales del proyecto. Un director de programación mantiene reuniones periódicas con los integrantes de los programas a fin de acordar criterios de trabajo y de agenda. También hay encargados por áreas: artística, comercial, institucional y legal. Las decisiones que involucran a la totalidad de la cooperativa son tomadas en las asambleas y reuniones del consejo de administración.
AGENDA Prevalece el tratamiento de la información local a partir del contacto con organizaciones, especialistas y vecinos.
PRODUCCIÓN 80% propia.
FINANCIACIÓN Publicidad, eventos, talleres (de radio y comunicación comunitaria), producciones especiales (CD, multimedia, grabaciones, etc.).
OTROS PROYECTOS Revista *Güarnin!*
RELACIONES FARCO, ALER, AMARC, UTPBA, Universidad de Morón, Consejo de Economía Social y Solidaria (Municipio de Morón), Unidad de Gestión Comunitaria (Municipio de Morón), Asociación Civil Madre Tierra, Sociedad de Fomento 9 de Julio (Castelar), etc.
IMPACTO La última medición de audiencia en la zona, realizada en 2001 por encargo del Municipio de Morón, ubicó a FM En Tránsito primera entre las radios locales, y detrás de 8 radios comerciales.
OBJETIVOS "Construir colectivos de trabajo que, a través de diferentes

medios de expresión y comunicación, se conduzcan de manera horizontal y democrática. Llevar adelante una propuesta contra la hegemonía y la monopolización en las comunicaciones, fomentando la diversidad cultural, la libertad de expresión y el respeto por los derechos humanos. Promover el derecho legítimo y legal de las organizaciones sociales y comunitarias, sin fines de lucro, a la propiedad y gestión de los medios de comunicación".

Grupo Alavío

CONTACTO **Marie Trigona**
E-MAIL **alaviocine@yahoo.com.ar; agoratv@gmail.com**
PÁGINA WEB **www.alavio.org / www.agoratv.org**

AUTODEFINICIÓN Grupo político que usa la comunicación como herramienta para los sectores en lucha. Se concibe la realización documental como parte constituyente de nueva subjetividad, recreando simbólicamente representaciones del mundo desde la óptica e intereses de la clase trabajadora.
INTEGRANTES 10
FORMA LEGAL Ninguna.
ORIGEN Comenzaron en 1992 registrando en video distintos conflictos sociales y capacitando a integrantes de distintas agrupaciones para que registren sus propias prácticas. En 2006 inauguraron la página web Ágora TV, donde pueden apreciarse las distintas realizaciones.
ORGANIZACIÓN Toman las decisiones entre todos.
AGENDA Se construye en forma conjunta con las agrupaciones con que trabajan. En Ágora TV pueden verse cortos de televisión comunitaria, la toma del call center Atento y numerosos videos sobre fábricas recuperadas. Allí también hay segmentos de realizaciones de otros grupos latinoamericanos, como el canal comunitario venezolano Catia TV.
PRODUCCIÓN 100% propia.
FORMATO Audiovisual. Produce documentales e informes periodísticos tanto para su página web como para otros medios. Brinda talleres de capacitación para que las organizaciones sociales "puedan apropiarse de herramientas tecnológicas, con el objetivo de democratizar la producción". Colabora en distintos medios gráficos con notas de opinión, como por ejemplo *Nuestra Lucha*.
FRECUENCIA A junio de 2005 se estrenaron cuatro mediometrajes y lle-

van filmadas más de 50 películas. Realizan informes semanales para Canal 7.

FINANCIACIÓN Aportes solidarios de sus integrantes, especialmente trabajo voluntario. Venta de los materiales producidos en formato de DVD y VHS. También realizan coproducciones con organizaciones sociales.

IMPACTO Concibe que la realización se completa recién con el debate posterior a las proyecciones. Por lo tanto, mide los resultados según el impacto que genera en los trabajadores o militantes verse convertidos en protagonistas de un documental. Otra forma de evaluar resultados, consiste en verificar si las organizaciones toman las realizaciones como herramientas para sus luchas. Algunos de sus trabajos sirvieron como pruebas de la represión estatal a sectores populares. A julio de 2006, el sitio Ágora TV había sido visitada por 38.580 personas.

OBJETIVOS Construir herramientas para movimientos sociales, participar de sus luchas y constituir una organización revolucionaria contra el sistema capitalista.

DISTRIBUCIÓN Solicitándolas por mail. También pueden verse en su página web.

Indymedia Argentina, Centro de Medios Independiente

E-MAIL **redargentina@lists.indymedia.org**
PÁGINA WEB **www.argentina.indymedia.org**

Es una página web de publicación abierta que nació, según señala su propia presentación, porque "los que no están en concordancia con los intereses de alguna gran corporación no tienen voz en los medios tradicionales. La televisión, los diarios, las revistas de circulación masiva están en manos de un puñado de grupos económicos, que informan según sus intereses".

Una decena de jóvenes integra el colectivo que se encarga de redactar editoriales y artículos referidos a movimientos de desocupados, pueblos originarios, género, derechos humanos, conflictos gremiales, medio ambiente y resistencia global, entre otros temas. La página incluye fotografías, segmentos de videos y audios de entrevistas de producción propia.

Por medio de un sistema de autopublicación, cualquier persona u organización puede aportar sus comentarios o su propia información, que se visualiza en la columna derecha de la página. En principio, el colectivo sólo se limita a rechazar aquellos mensajes discriminatorios y xenófobos. Este sistema cumplió un rol vital en la convulsionada Argentina de 2001 y 2002,

cuando se transformó en un importante medio de comunicación entre distintas organizaciones sociales: anuncios de marchas, denuncias de represión y convocatorias solidarias podían leerse a diario. Con el tiempo, buena parte del material aportado desde afuera del colectivo refleja los debates de los partidos de la izquierda tradicional.

Indymedia Argentina no cuenta con un espacio físico. Cada uno de sus miembros elabora el material desde su domicilio o desde algún ciber. Se sostiene con donaciones. Posee regionales en Rosario, La Plata, Santiago del Estero, Córdoba y Mar del Plata. Integra la red Indymedia global.

La Fogata

E-MAIL **lafogata@lafogata.org**
PÁGINA WEB **www.lafogata.org**

"Encendiendo entre todos la lucha revolucionaria", propone La Fogata desde la cabeza de su página web. Ésa es sólo una de las múltiples consignas que aparecen en este sitio virtual que reivindica y rinde homenaje al dirigente del Ejército Revolucionario del Pueblo, Mario Roberto Santucho, al gremialista Agustín Tosco y a Ernesto Che Guevara.

En su columna central presenta artículos de análisis político-económicos de la realidad nacional, así como notas vinculadas a los movimientos y conflictos sociales. Allí también reproduce comunicados de agrupaciones políticas, informes de organismos defensores de derechos humanos y notas periodísticas de medios sociales de comunicación.

En los laterales pueden leerse los escritos de sus columnistas especiales: Luis Mattini, Raúl Zibechi, Luis Alberto de Pedro y John Argerich. Además, reproduce textos de intelectuales críticos al capitalismo, como Toni Negri, Juan Gelman, James Petras, Noam Chomsky, Marta Harnecker, Eric Toussaint, Eduardo Galeano y Osvaldo Bayer, entre otros.

La Fogata cuenta con extensas secciones de información internacional. Posee un botón para artículos latinoamericanos, otro sobre Europa y un tercero que contiene noticias de Medio Oriente. Además, hay un apartado dedicado exclusivamente al zapatismo, otro a Cuba y una sección con notas centradas en la actualidad de los pueblos originarios.

Cada vez que actualiza la información, La Fogata envía boletines electrónicos anunciando sus novedades. Desde 2001, según revela el contador del sitio, unas dos mil personas consultaron la página web. En 2006 apareció también *La Fogata Papel*, con el objetivo de superar las limitaciones de acceso que aún tiene Internet. Además, sus creadores están convencidos que la lectura merece tiempos de reflexión distintos a los que brinda la PC. "Con *La Fogata* nos proponemos hacer circular la palabra, generar el debate. Pretendemos una palabra que sea prolongación del hacer militante, que quie-

nes hacemos tengamos un canal de expresión, contrarrestando así el intento de hacernos invisibles por parte de los medios masivos de comunicación", explican en su presentación.

La publicación gráfica incluye notas de análisis político, relatos de experiencias sociales, textos históricos, artísticos, cobertura de actividades y comentarios sobre publicaciones. Puede conseguirse en las librerías de las Madres, del Hotel Bauen, Liberarte, Aleph y de la Facultad de Ciencias Sociales.

La Tribu FM 88.7

CONTACTO **Gastón Montells y Ximena Tordini**
TELÉFONO **(011) 4865 7554 / 4866 1095**
DIRECCIÓN **Lambaré 873, Capital Federal**
E-MAIL **biblioteca@fmlatribu.com**
PÁGINA WEB **www.fmlatribu.com**

"Apagá La Tribu y hacé tu radio." La frase aparece escrita en blanco sobre negro, encima de un mueble atiborrado de la correspondencia que llega para los programas de la emisora de Almagro. Tal vez ésa sea la idea que mejor sintetice a este colectivo que no sólo lleva 17 años en el aire, sino que además asesoró a innumerables agrupaciones para que pudieran crear sus propias FM. "Trabajamos siempre con el concepto que es posible construir medios de comunicación que no reproduzcan la lógica del sistema capitalista y que, a través de proyectos en red, se puede empezar a transformar el tejido social. La Tribu existe, pero no es tan importante como la posibilidad que tiene cada uno de hacer su propio proyecto", dice Gastón Montells, el director del colectivo.

La Tribu surgió por impulso del Frente Amplio Estudiantil Santiago Pampillón, que hacia 1989 dirigía el centro de estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA. Al poco tiempo, la radio se desvinculó de la agrupación y se constituyó en un proyecto independiente que busca intervenir en el campo de la comunicación y la cultura.

Si bien nació como una radio comunitaria, hoy es mucho más que una FM: cuenta con un centro de capacitación, un bar, una biblioteca y una editorial. Lleva editados cuatro libros y otros tantos CD. En general, todos esos productos fueron pensados en el marco de diversas campañas, como la despenalización del aborto o de la tenencia de drogas para consumo personal.

"El motor somos unos 30, que decidimos los temas a los que vamos a dedicarnos", explica Ximena Tordini, coordinadora de los talleres de capacitación. Ese mismo núcleo es el que también define cada una de las campañas que lanza la radio y cuyos eslógans pueden escucharse en las tandas, a

lo largo de toda la programación. "Tratamos que los productores que arman sus propio espacios compartan estos acuerdos. Pero después ellos tienen autonomía, hay algunos que se suman a todo lo que decide el colectivo y otros sólo a una parte", puntualiza.

Cada mes y medio un plenario general reúne a los responsables de todos los programas, donde acuerdan los trazos generales. Con el fin de solventar los gastos, la emisora cobra la hora de aire a las producciones independientes. Para calcular su costo suma los precios del alquiler de la casa, la luz, el teléfono, los impuestos y el salario de los operadores y divide el total por la cantidad de horas de emisión. A su vez, cada programa puede prodigarse los recursos como mejor le parezca: venta de publicidad, canjes o fiestas. La edición de libros cuenta con financiación internacional y local.

Mate Amargo

CONTACTO **Bernarda Tinetti**
TELÉFONO **(011) 4983 5357**
DIRECCIÓN **Gascón 112, Capital Federal**
E-MAIL **mate@mateamargo.org**
PÁGINA WEB **www.mateamargo.org**

Después de quince años, el programa de radio *Mate Amargo* se ha diversificado: edita una revista, abrió una casa de ideas, armó cooperativas de viviendas y creó círculos de oyentes que impulsan actividades por su cuenta y gusto. Omar López, fundador y conductor, dice que al empezar -en 1991- buscaban hacer un producto "lo más sólido que se pudiera en lo periodístico pero a la vez muy popular, muy alternativo". Comenzaron en FM La Tribu, con la fórmula de combinar una nota convencional y su contraenfoque. A eso le sumaban el aporte de sociólogos, economistas y politicólogos: "Eran tipos de izquierda que nos parecían de los más críticos, venían de la UBA y del Instituto Gino Germani. Había una gran crisis de pensamiento y se veía que íbamos a estar peor, queríamos apoyarnos en toda esa energía intelectual de los investigadores", recuerda López.

Mientras el programa estaba en La Tribu nadie ganaba un sueldo, pero la situación mejoró cuando pasó al circuito de radios comerciales y llegó a tener dos emisiones diarias (una a la mañana y otra a la noche), en el período que abarcó los finales del gobierno de Carlos Menem y los comienzos del de la Alianza. Ahora, dice López, vino de nuevo el bajón.

Paso a paso, *Mate Amargo* fue creando lazos muy sólidos con su público. Los oyentes, incluso, han llegado a realizar movilizaciones cuando corrió riesgo la continuidad de las emisiones. Actualmente, el programa busca crear un circuito de financiamiento que no dependa de las empresas ni del

Estado, sino de la audiencia: "La idea es tener dos campañas financieras al año para reunir fondos. Los círculos de oyentes van a ayudar", se entusiasma López. En poco tiempo, se habilitará un sistema de débito bancario para quienes sólo puedan aportar pequeñas sumas. "Buscamos hacer una gran organización de oyentes que luchen por la democratización del conocimiento a través de la educación popular. Tenemos el Centro de Ideas donde la gente viene a estudiar y producir, exhibimos obras de teatro organizadas por círculos de oyentes, armamos charlas; siempre viene mucha gente. Y nunca ponemos un aviso en ningún lado."

*Mate Amar*go publica trimestralmente una revista homónima y en el Centro de Ideas también se ofrecen cursos de Cristianismo y Revolución, Psicoanálisis Implicado y talleres de periodismo radial y gráfico. La agrupación está organizada como cooperativa de trabajo, integrada por siete personas rentadas. Además cuenta con diez colaboradores y, sobre todo, los oyentes, su principal red de apoyo.

Opi Santa Cruz / Organización Periodística Independiente

CONTACTO **Rubén Lasagno; Francisco Muñoz**
TELÉFONO **(02966) 15 46 5370/72**
DIRECCIÓN **César Milstein 273, Río Gallegos, Santa Cruz**
E-MAIL **opi@opisantacruz.com.ar**
PÁGINA WEB **www.opisantacruz.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Espacio libre e independiente donde todos tienen voz, aun aquellos contrarios a nuestro sentir, entender y concebir la política y los problemas sociales.
INTEGRANTES 5
FORMA LEGAL Sociedad de hecho.
ORIGEN Surgió en 2004 a partir de dos personas que decidieron intentar cambiar el paradigma comunicacional de Santa Cruz. Para eso -aseguran sus creadores- era imprescindible ser propietarios del proyecto, para poder decidir y concretar las ideas sin más limitaciones que las que ellos mismos se impusieran. Lasagno y Muñoz decidieron abrir su propio sitio web. Limitados económicamente, vieron en la información digital la forma más barata, rápida y adecuada para hacer conocer aquellas noticias vedadas al público por las presiones oficiales. Bajo esta premisa comenzaron a producir información social, sindical y política en tiempo real. Así se convirtió en un lugar de referencia para conocer lo que pasa en Santa Cruz.
ORGANIZACIÓN Horizontal. Con toma de decisiones compartidas, consen-

suadas y puestas en discusión permanente.

AGENDA Política, conflictos sociales, denuncias, libertad de expresión.

PRODUCCIÓN 80% propia.

FORMATO Página web.

FRECUENCIA Actualización informativa cada 30/40 minutos.

FINANCIACIÓN Propia.

OTROS PROYECTOS Se planea una productora integral de radio y televisión.

IMPACTO De 4.000 a 6.000 visitas diarias. Cuando hay problemas puntuales (paros, cortes de rutas, conflictos petroleros), la cifra puede trepar hasta 12.000 ó 15.000 por día.

OBJETIVOS Cambiar el paradigma comunicacional de la provincia, donde los diarios se reparten 12 horas después y no actualizan sus páginas web. Por eso trabajan para constituirse en el primer medio on line en tiempo real de la Patagonia.

Prensa de Frente

CONTACTO **Luis Hessel**

TELÉFONO **(011) 15 5605 6238**

DIRECCIÓN **Bernardo de Irigoyen 1536, Capital Federal**

E-MAIL **prensadefrente@inventati.org; prensadefrente@gmail.com**

PÁGINA WEB **www.prensadefrente.org**

AUTODEFINICIÓN Experiencia de comunicación autónoma y popular, creada por iniciativa de integrantes del Frente Darío Santillán, periodistas profesionales y estudiantes de comunicación.

INTEGRANTES 10 personas

FORMA LEGAL No tiene.

INICIO 2004

ORIGEN Los integrantes del grupo buscaban generar una herramienta de comunicación masiva que no solamente contrainforme a los militantes, sino que también apunte a las grietas en los medios comerciales de comunicación para intentar "colar" la visión de las organizaciones populares autónomas. Trabajaron esta idea junto con ANRed.

ORGANIZACIÓN Se reúnen todos los miércoles. Discuten las notas que van a escribir, deciden quién las realiza y el perfil editorial. Evalúan qué difundir de otras organizaciones. Los periodistas ejercen de editores y orientan a los demás.

AGENDA Surge de la realidad de los movimientos sociales. Pueden ser conflictos sindicales, estudiantiles, de desocupados, cuestiones vinculadas a las comunidades originarias, derechos humanos, género y análisis de la realidad social y política.

PRODUCCIÓN 100% propia.
FORMATO Digital. Boletín electrónico con cinco notas y un editorial.
FRECUENCIA Lunes por medio, aunque a veces se emiten cables extras.
FINANCIACIÓN El MTD Capital-Aníbal Verón cede un local con computadoras y acceso a Internet.
IMPACTO El boletín cuenta con 12.000 suscriptores.
OBJETIVOS "Diseñar una herramienta de comunicación que sea periodística, rigurosa, pero que intente recuperar la tradición de la prensa popular". Aspiran a una versión impresa que llegue a todo el país.

Proyectos 19/20

CONTACTO **Eva Amorín y Adrián Rivadeneira**
TELÉFONO **(011) 4308 5155/ 4865 8630**
E-MAIL **proyectos19_20@yahoo.com**
PÁGINA WEB **No tiene**

AUTODEFINICIÓN Revista sobre movimientos sociales, política y cultura que intenta ofrecer una mirada desde -y con- las organizaciones sociales que buscan una transformación de esta sociedad.
INTEGRANTES 10
FORMA LEGAL Cooperativa La Nave (en trámite).
ORIGEN Los reunió, en 2002, la preocupación por dar cuenta de lo que sucedía en los movimientos sociales.
ORGANIZACIÓN No hay director ni editor responsable, pero existen funciones: fotógrafos, diseñadora y redactores. Además, dos editores y cinco personas revisan las páginas antes de entrar a imprenta, para evitar la mayor cantidad de errores posibles. Se reúnen una vez por semana para discutir los ejes del número siguiente. Resuelven en grupo el abordaje de las notas, y cada integrante se hace responsable de una. El tema de tapa se discute en todas las reuniones. El editorial es escrito en conjunto por todos los miembros de la revista.
AGENDA Trabajo (asalariados, fábricas recuperadas, organizaciones de trabajadoras y trabajadores desocupados); género; campesinos; medio ambiente; política; internacionales, reportajes fotográficos).
PRODUCCIÓN 80% propia.
FORMATO Publicación tabloide, blanco y negro, de 16 páginas. Charlas sobre el tema de tapa con la idea de llevar a un espacio de encuentro las problemáticas que abordan. Muestras de fotos, como forma de apoyo a movilizaciones sociales y

también para generar espacios de venta de la revista.
FRECUENCIA Bimensual.
FINANCIACIÓN Avisos publicitarios y venta de ejemplares.
IMPACTO Tirada de 1.200 ejemplares.
OBJETIVOS Difundir la actividad de distintos movimientos políticos, problematizar las situaciones de injusticia y dar cuenta de procesos sociales que buscan transformar la realidad.

Red Eco Alternativo

CONTACTO **Fabiana Arencibia**
TELÉFONO **(011) 5077 8080 / 5077 8090 int. 8446**
DIRECCIÓN **Montevideo 431 6º piso, Capital Federal**
E-MAIL **bodeguerosdeldiablo@yahoo.com.ar, redeco@rcc.com.ar**
PÁGINA WEB **www.laredeco.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Proyecto de comunicación alternativo que se desarrolla en dos frentes: la producción de información y la edición de libros.
INTEGRANTES 10. Seis de ellos trabajan en la producción de información para los dos boletines semanales que se distribuyen por correo electrónico. Los otros cuatro trabajan en la editorial de libros y en la edición de *La Bodega del Diablo*, boletín mensual que difunde el trabajo de poetas y escritores que no participan del mercado editorial y que conciben a su producción cultural como expresión creativa y herramienta en la lucha ideológica.
FORMA LEGAL Cooperativa de trabajo.
ORIGEN Surgió en 1998 como un nexo entre los comunicadores de diferentes lugares del país para articular información emitida por distintos programas de radio.
ORGANIZACIÓN A partir de consensos.
AGENDA Información de movimientos sociales, políticos y culturales tanto nacionales como de América Latina.
PRODUCCIÓN 50% propia.
FORMATO Correo electrónico y página web. Micros radiales en programas de FM La Tribu y FM Flores.
FRECUENCIA Semanal.
FINANCIACIÓN Con los ingresos de la editorial financian algunos gastos fijos. El Centro Cultural de la Cooperación provee la infraestructura (computadora, lugar físico, línea de teléfono, conexión a Internet).
RELACIONES Participan del Foro de Medios Alternativos (FODEMA) y de

la Red Nacional de Medios Alternativos.

IMPACTO Mailing de 3.000 contactos.

OBJETIVOS "Ser parte de la construcción de una nueva forma de periodismo, articulando con distintos medios alternativos."

SOS Periodista

CONTACTO **Mario Albera**

TELÉFONO **(0351) 453 5389**

DIRECCIÓN **Lima 1358, Córdoba**

E-MAIL **redaccion@sosperiodista.com.ar**

PÁGINA WEB **www.sosperiodista.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Diario digital que tiene la particularidad de nutrirse principalmente de artículos escritos por periodistas ciudadanos. Es decir, quienes aportan noticias, crónicas de sucesos, fotos y opiniones, son personas que no se dedican al periodismo como actividad profesional pero están interesadas en compartir sus conocimientos.

INTEGRANTES 3

FORMA LEGAL No posee.

ORIGEN Un grupo de periodistas que compartió la experiencia de colaborar en el recuperado diario *Comercio y Justicia* decidió hacer un proyecto propio. A partir de descubrir la experiencia del periodismo ciudadano del sitie coreano *Oh My News*, pensaron que era un desafío aplicar ese formato aquí.

ORGANIZACIÓN Todos funcionan como periodistas y editores. Cada decisión es debatida y discutida. "Al ser pocas personas hay mucho trabajo, pero fluida comunicación".

AGENDA Es abierta. El sitio está organizado bajo un criterio geográfico: Córdoba, El país y El Mundo.

PRODUCCIÓN Es variable. La aspiración es contar con un 80% de aporte de periodistas ciudadanos.

FORMATOS Digital.

FRECUENCIA Diaria. Hasta dos veces por día, de lunes a viernes.

FINANCIACIÓN Con publicidad, aunque aún no tienen anunciantes.

IMPACTO Durante los primeros siete días de la salida online recibieron un promedio de 300 visitas diarias.

OBJETIVO "Partimos del convencimiento de que las personas son productoras de noticias en potencia, capaces de buscar sucesos, ponerlos por escrito y compartirlos a través de nuestro sitio. Ésta es nuestra mayor apuesta. Creemos que

los periodistas profesionales no son los dueños exclusivos de las noticias. Muchos ciudadanos suelen poseer más y mejor información, o son testigos directos de los acontecimientos. Nuestro desafío es lograr esa agenda alternativa. Y poder vivir de los ingresos que genere el sitio".

SUB, Cooperativa de fotógrafos

CONTACTO **Nicolás Pousthomis, Giovanny Garrido, Olmo Calvo Rodríguez, Gisela Volá, Juan Vera**
TELÉFONO **(011) 4966 0979 / (011) 15 5988 9974**
DIRECCIÓN **Pte. Perón 3995, Capital Federal**
E-MAIL **sub@riseup.net**
PÁGINA WEB **www.sub.coop**

AUTODEFINICIÓN Es un grupo de fotógrafos que residen en Argentina y México y trabajan de manera horizontal, comprometidos con la realidad social realizando coberturas fotográficas de actualidad, ensayos y reportajes.
INTEGRANTES 6
FORMA LEGAL Cooperativa de trabajo
ORIGEN Varios fotógrafos provenientes de medios gráficos y alternativos, nacidos profesionalmente luego del estallido argentino del 19 y 20 de diciembre de 2001, se agruparon en 2005 con la finalidad de crear un grupo que trate de describir la realidad social con una mirada personal.
ORGANIZACIÓN Todas las decisiones se resuelven por consenso. Los integrantes de la cooperativa mantienen un salario igualitario y aportan a un fondo común para las necesidades que se presenten.
AGENDA Actualidad política-social.
PRODUCCIÓN 100% propia.
FORMATOS Fotográfico
FRECUENCIA Diaria.
FINANCIACIÓN Propia.
OTROS PROYECTOS Trabajo con grupos de periodistas de prensa escrita para la producción de artículos y con el grupo AGITE para el diseño e impresiones gráficas.
IMPACTO Entre 3 y 15 artículos mensuales publicados on line y en medios gráficos mensuales y quincenales.
OBJETIVOS Crear un espacio donde los fotógrafos puedan trabajar con independencia y autonomía, libres de la censura y las líneas editoriales de revistas, diarios y agencias.

3.3. CULTURA

Al Sur, Revista

CONTACTO **Delia y Ariel Casasola**
TELÉFONO **(011) 4257 9355**
DIRECCIÓN **Lora 1647, Quilmes, Buenos Aires**
E-MAIL **revistalsur@yahoo.com.ar**
PÁGINA WEB **No posee**

AUTODEFINICIÓN Medio periodístico y cultural.
INTEGRANTES 2
FORMA LEGAL No posee.
ORIGEN Los hermanos Delia y Ariel Casasola proyectaban comenzar un programa de radio que abordara temas culturales. Sin embargo, y contra todo pronóstico, les resultó mucho más fácil iniciar un emprendimiento gráfico. Sin grandes dificultades lanzaron en 2003 *Revista Al Sur*. La publicación tuvo una agenda marcada por los temas culturales hasta 2005, cuando Delia -estudiante de periodismo de la Universidad Nacional de La Plata- se topó con un caso de gatillo fácil, el de Carla Lacorte.
ORGANIZACIÓN La dirección periodística está a cargo de Delia Casasola. Su hermano Ariel se ocupa de la diagramación, publicidad y distribución.
AGENDA Entrevistas periodísticas y culturales, crónicas históricas, poesía, cuentos y agenda cultural.
PRODUCCIÓN 100% propia.
FORMATO Gráfico. Doce páginas de 17 x 22, blanco y negro.
FRECUENCIA Mensual, con distribución gratuita.
FINANCIACIÓN Por medio de publicidades.
PROYECTOS En 2004 convocó a distintas publicaciones a conformar una red de revistas. En 2005 se realizó el Primer Encuentro y Exposición de Publicaciones en la casa Obreros Sin Patrón del Partido de los Trabajadores Socialistas de Quilmes, y el segundo, realizado en 2006, en la Universidad de Quilmes. De estas actividades participaron: *Sayarina* (temática indígena), *Viento 5* (semanario periodístico y cultural), *Zona Churrinche* (crítica de arte) y *Esperanto* (interés general), entre otras.
RELACIONES Asociados a la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires y al Foro de Medios Alternativos.
IMPACTO La tirada es de 1.000 ejemplares.

OBJETIVOS "La participación de los lectores".
DISTRIBUCIÓN En Quilmes Oeste: Centro Cultural Polaridades (Andrés Baranda 842); Centro Cultural Artenpie (Avenida Vicente López 93). En Quilmes Este: Centro Cultural Obreros Sin Patrón (San Martín 380); Museo Fotográfico Quilmes (25 de Mayo 218); Librería Casa Carlitos (Juan Cruz Varela 632); Librería Garabatos (Derqui 1480); Polirrubros MR. Drugstore (Emilio Zola 1564).

AmxR Mediactivismo

CONTACTO **Rodrigo Paz y Marilina Winik**
TELÉFONO **(011) 156 051 3829 / 154 404 3865**
E-MAIL **info.amxr@gmail.com**
PÁGINA WEB **En construcción**

AUTODEFINICIÓN Espacio de producción y desarrollo para proyectos de activismo mediático en Argentina y América Latina.
INTEGRANTES 2
FORMA LEGAL No tienen, aunque estudian la posibilidad de constituir una cooperativa o una asociación civil.
INICIO 2003
ORIGEN Marilina Winik (29, socióloga) y Rodrigo Paz (28, realizador cinematográfico), participaron en varias experiencias de comunicación alternativa y de contrainformación audiovisual. Desde la rebelión popular de diciembre de 2001 se involucraron como activistas de redes colectivas en Argentina Arde, Indymedia, Bafreeci, Tierra Nómade, entre otras. Fruto de este recorrido crearon un grupo autónomo al que llamaron AmXR Mediactivismo.
ORGANIZACIÓN Las decisiones se toman en conjunto.
AGENDA Han colaborado e intervenido con organizaciones de desocupados y desocupadas, campesinos y pueblos originarios.
PRODUCCIÓN 100% propia.
FORMATO Audiovisual. Realizan producción de videos, organización de muestras, ciclos y talleres de formación para organizaciones sociales y políticas. También redactan y difunden gacetillas de prensa y publicaciones eventuales.
FRECUENCIA Producción permanente.
FINANCIACIÓN Planean distintas tácticas para conseguir fondos del exterior, aunque decidieron no recibir recursos de organizaciones que puedan poner en riesgo su autonomía política. Para producir *Petumogeley. Historia del campamento* obtu-

vieron el apoyo de la ONG europea Save The Children. Para desarrollar el proyecto AmXR Mediactivismo recibió el apoyo de X-Y, otra entidad europea. Para solventar costos materiales de algunos registros audiovisuales del conflicto mapuche-Benetton contó con la colaboración de la Associattion des Cyber-Journalistes (París), y también realizó en 2003 un acuerdo de coproducción con el programa de televisión *Punto Doc*.

OBJETIVOS Para definirlos, citan al subcomandante Marcos: "Nosotros podemos elegir.Podemos tener una actitud cínica respecto a los medios; o podemos permanecer incrédulos... pero existe una tercera opción que no es ni el conformismo ni la incredulidad: la de construir un camino diverso -mostrar al mundo lo que realmente está pasando- tener una visión del mundo crítica. Es nuestra única posibilidad de salvar la verdad, de cuidarla y de distribuirla poco a poco".

América Libre, revista

CONTACTO **Claudia Korol**
TELÉFONO **(011) 4571 2570**
E-MAIL **alibre@rcc.com.ar**
PÁGINA WEB **www.nodo50.org/americalibre**

AUTODEFINICIÓN Revista latinoamericana de los movimientos populares.
INTEGRANTES No tiene una cantidad definida.
ORIGEN Nace en 1993 como consecuencia de un seminario realizado en Rosario en homenaje al Che Guevara.
ORGANIZACIÓN El consejo editorial lo integran diferentes intelectuales de América Latina y miembros de movimientos populares. Se los consulta por una lista de correo electrónico para tomar las decisiones fundamentales. También se realizaron cinco seminarios internacionales en los que además de debatir diferentes temáticas ideológicas, políticas y culturales, se discutieron cuestiones sobre la revista.
AGENDA La opción socialista, la resistencia de los movimientos populares, la búsqueda de alternativas políticas.
FORMATO Revista impresa y página web.
FRECUENCIA Sale cuando se puede, aseguran sus impulsores.
FINANCIACIÓN Autofinanciación.
OTROS PROYECTOS Ha publicado libros junto con la editorial de la Asociación Madres de Plaza de Mayo.

OBJETIVOS Debatir sobre las perspectivas de las luchas anticapitalistas y socialistas en América Latina. Socializar las reflexiones sobre las prácticas emancipatorias y fomentar el diálogo entre intelectuales, movimientos sociales y militantes de todo el continente, con diversas concepciones.

DISTRIBUCIÓN En librerías de la calle Corrientes, de las Madres de Plaza de Mayo, y contactando al equipo de Educación Popular Pañuelos en Rebeldía.

América Profunda

CONTACTO **Romina D'Alfonso, Adrián Figueroa Díaz, María Sol Wasylyk Fedyszak, Sebastián Ochoa, Silvia Marchant y Darío Aranda**

TELÉFONOS **(011) 4286 6529 / 4831 3565**

E-MAIL **info@america-profunda.com**

PÁGINA WEB **www.america-profunda.com**

AUTODEFINICIÓN Generar un colectivo de trabajo que haga de la comunicación una práctica transformadora y justa, al otro lado de la dominación y el monopolio de la palabra. Pretende asumir el rol del comunicador como sujeto comprometido, solidario y activo.

INTEGRANTES 6 permanentes y colaboradores eventuales.

FORMA LEGAL No posee.

ORGANIZACIÓN Horizontal. Se fija una reunión de sumario en la que se debaten los temas a tratar, donde cada integrante fundamenta las propuestas que plantea. Luego cada miembro trabaja sobre los artículos que después son editados en forma colectiva, en una reunión de edición.

AGENDA Según sus propias palabras, "comunican desde América Latina, desde los oprimidos y marginados, desde quienes no buscan reinsertarse en el mundo sino crear uno nuevo, desde los movimientos y las problemáticas sociales, la historia y todos sus actores".

PRODUCCIÓN Una nota por mes.

FORMATO Página web.

FRECUENCIA Mensual.

FINANCIACIÓN Propia.

IMPACTO En junio de 2006, el primer boletín de América Profunda fue enviado a 1.400 contactos. Durante ese mes, el portal recibió casi 2.000 visitas.

OBJETIVOS "Dar testimonio de las injusticias y dolores en los diferentes rincones del país y del continente -explican sus miembros-,

pero sin dejar de lado las alegrías y las esperanzas del pueblo".

Artemisa Noticias

CONTACTO **Sandra Chaher**
TELÉFONO **(011) 4772 6862**
DIRECCIÓN **Thames 863, dpto. 3, Capital Federal**
E-MAIL **sandrachaher@artemisanoticias.com.ar**
PÁGINA WEB **www.artemisanoticias.com.ar**

AUTODEFINICIÓN El primer portal periodístico de Argentina con perspectiva de género para mujeres y varones.
INTEGRANTES 10
FORMA LEGAL En trámite.
ORIGEN Sandra Chaher y Sonia Santoro se asociaron para desarrollar el proyecto de Artemisa Comunicación y Artemisa Noticias. En julio del 2005 el portal estaba online.
ORGANIZACIÓN Por consenso entre las socias.
AGENDA Todos los temas son analizados con visión de género. Particularmente se tratan las problemáticas de los grupos más vulnerables de la sociedad.
PRODUCCIÓN 80% propia.
FORMATO Digital.
FRECUENCIA Semanal.
FINANCIACIÓN Patrocinios públicos y de agencias internacionales.
IMPACTO 10 mil visitas por mes.
OBJETIVOS Apoyar y promover cambios sociales que tiendan a una sociedad igualitaria para mujeres y varones.

Arteuna

CONTACTO **Anahí Cáceres y Marta Sacco**
TELÉFONO **(011) 4306 3741 / (011) 15 4973 8558**
DIRECCIÓN **Carlos Calvo 1276, dto. 2, Capital Federal**
E-MAIL **a.caceres@datamarkets.com.ar**
PÁGINA WEB **www.arteuna.com**

AUTODEFINICIÓN Espacio de arte múltiple en Internet.
INTEGRANTES Tres responsables, otros tantos asistentes y más de 500 participantes.
FORMA LEGAL Registro de la Propiedad Iintelectual Nº 706.777
ORIGEN En 1996 nació como página web dedicada a la crítica de arte. Pero en 2004, Marta -periodista- y Anahí -artista plásti-

ca- fueron invitadas a Alemania por un artista alemán que desarrolla una página web similar a lo que hoy es Arteuna: un espacio donde cualquiera puede publicar su obra. El nombre de aquella convocatoria germánica fue RRF, siglas que representan las palabras recuerdo, olvido y represión. A pesar de no contar con los recursos que tenía la versión alemana, Arteuna organizó la convocatoria en 2004 y hoy no da abasto en la recepción y edición de materiales que recibe a diario. Más de quinientas obras ya arman este rompecabezas que puede verse en la web. En 2004 la página fue reconocida con el Premio Jacobo Kogan Internet de la Asociación de Críticos de Arte.

ORGANIZACIÓN Anahí Cáceres es la directora y toma las decisiones en reuniones de equipo.

FORMATO Página web con imágenes fijas, películas, interactivos, textos, música, net-art, multimedia.

FRECUENCIA Semanal. Durante las épocas de convocatoria es diaria.

FINANCIACIÓN Medios propios. En la convocatoria 2006 contaron con 3.000 pesos del Fondo de Cultura de la Nación.

IMPACTO En el mes de febrero de 2006 recibieron 29.171 visitas, que recorrieron 57.419 páginas.

OBJETIVOS Pretenden que artistas, instituciones y público en general interactúen en la construcción de una memoria colectiva.

Cineísmo

CONTACTO **Guillermo Ravaschino**

TELÉFONO **(011) 4583 2352**

E-MAIL **info@cineismo.com**

PÁGINA WEB **www.cineismo.com**

AUTODEFINICIÓN Primer sitio argentino original (no derivado de medios gráficos preexistentes) dedicado a la crítica de cine.

INTEGRANTES 10

FORMA LEGAL No posee.

ORIGEN Nació en 1999 para crear un espacio dedicado a la crítica cinematográfica independiente.

ORGANIZACIÓN Hay una dirección general y editorial y un equipo de redacción.

AGENDA Estrenos de películas, videos recomendados, archivo de críticas y cartelera porteña y de las principales ciudades del país. También cuenta con un espacio, llamado Moviola, para notas, reportajes y polémicas. En el foro de discusión

los lectores envían consultas y opiniones.
PRODUCCIÓN 100% propia.
FORMATO Web.
FRECUENCIA Día por medio.
FINANCIACIÓN Propia.
OTROS PROYECTOS Organizan y auspician cursos de cine y video, y ciclos de proyecciones cinematográficas.
IMPACTO 10.000 visitas diarias.

Condición extraños (La revista que sale a la voz de aura)

CONTACTO **Marcela Cobino**
TELÉFONO **(0221) 15 569 1940**
DIRECCIÓN **Calle 30 Nº 243, 1º A (entre 36 y 37), La Plata, Buenos Aires**
E-MAIL **ce_revista@yahoo.com.ar**
PÁGINA WEB **www.condicionblog.blogspot.com**

AUTODEFINICIÓN Espacio cultural alternativo.
INTEGRANTES 3
FORMA LEGAL No posee.
ORIGEN Comenzó en abril de 2004 como la fusión de dos programas de radio: *Condición experimental* y *No somos extraños*. Cuando en marzo de 2002 se mezclaron los equipos surgió la idea de hacer *Condición extraños* en radio. Estuvieron en el aire dos años, pero por problemas económicos debieron levantar el programa. Pasaron, entonces, al formato revista, que conserva el espíritu irónico y underground. En dos años publicaron una decena de números.
ORGANIZACIÓN Deciden entre los tres integrantes. El diseño y armado de la revista lo hace uno de ellos.
AGENDA Bandas de rock under, comentarios de discos, entrevistas a las diferentes bandas. Publican información sobre cine y libros. Incluyen, en formato cómic, *Las andanzas de la vaca estilista*, protagonizada por un personaje que se burla de todo lo que consideran careta y fashion.
PRODUCCIÓN 90% propia.
FORMATO Gráfico, 20 páginas (5 pliegos oficio doblados al medio).
FRECUENCIA Bimestral.
FINANCIACIÓN Avisos publicitarios, la otra la aportan los miembros.
IMPACTO Tirada de 1.000 ejemplares.
OBJETIVOS Armar el espacio para que un montón de gente que hace y dice cosas tenga un lugar de visibilidad.
DISTRIBUCIÓN En el circuito under de La Plata. Recitales y locales como Xen-

non, Jason rock, DVD World, Bonfire, Salatustra, Galería San Martín, Ecomusic. También puede solicitarse por e-mail.

Desde Abajo

CONTACTO **Rodrigo Carretero y Verónica Luna**
TELÉFONO **(011) 4952 3476**
DIRECCIÓN **Tucumán 2103 5º B, Capital Federal**
E-MAIL **desdeabajo2002@yahoo.com.ar**
PÁGINA WEB **www.desdeabajoweb.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Revista dedicada exclusivamente a la difusión del rock argentino. Es de distribución gratuita y abierta a todo aquel que a través de esta música quiera mostrar su arte.
INTEGRANTES Dos personas fijas y otros tantos colaboradores.
FORMA LEGAL No posee.
ORIGEN Verónica Luna -licenciada en Comunicación- y Rodrigo Carretero -periodista y músico- decidieron en 2002 hacer una revista uniendo sus profesiones y gustos.
ORGANIZACIÓN Los fundadores realizan todo: distribución, cobro de avisos, búsqueda de auspiciantes, redacción de notas, actualización del sitio web y diseño.
AGENDA Desde la música electrónica al death metal.
PRODUCCIÓN 100% propia.
FORMATO Página web y revista en papel de 36 páginas tamaño oficio doblada por la mitad. La tapa es a color.
FRECUENCIA El sitio web se actualiza a diario, la revista es mensual.
FINANCIACIÓN A través de la venta de publicidades.
IMPACTO La revista tira 2.000 ejemplares.
OBJETIVOS La intención es generar una salida laboral.
DISTRIBUCIÓN En salas de ensayo, Locuras, Lee-Chi y demás tiendas de rock de Capital Federal, zona sur, oeste y norte del Gran Buenos Aires.

El Acople

CONTACTO **Sergio**
E-MAIL **laredaccion@elacople.com**
PÁGINA WEB **www.elacople.com**

AUTODEFINICIÓN Un lugar para participar de la comunidad rockera y dar a conocer las novedades del rock que no se encuentran en medios masivos.

INTEGRANTES 25
FORMA LEGAL No posee.
ORIGEN Nace en 1998 por el interés de un grupo de jóvenes que querían dar difusión a bandas que no la tenían.
ORGANIZACIÓN Hay un responsable por sección. Todo lo que se produce se centraliza en un editor que tiene a su cargo la decisión sobre los contenidos a publicar.
AGENDA Rock: actualidad, historia, lanzamiento de discos, bandas nuevas, una completa agenda de recitales -under, independiente, o comercial-, reportajes, reseñas de recitales, etc.
PRODUCCIÓN 100% propia.
FORMATO Página web. Hasta 2004 contaba con una versión en papel que dejó de salir por razones económicas.
FRECUENCIA La página se actualiza constantemente por los usuarios que dejan comentarios y participan en diferentes foros, como así también por la información que autopublican numerosas bandas. La producción de El Acople también se renueva a diario.
FINANCIACIÓN A través de publicidades que pautan bandas, salas y negocios del ambiente rockero.
IMPACTO Cuenta con más de 25.000 usuarios registrados y 6.000 visitantes diarios.

El acorazado de bolsillo

CONTACTO **Juan Manuel Rossi**
TELÉFONO **(0221) 452 2550 / (0221) 15 544 6760**
DIRECCIÓN **Calle 49, Nº 729, entre 9 y 10, La Plata, Buenos Aires**
E-MAIL **jmrossi@tutopia.com; acorazadodebolsillo@yahoo.com.ar**
PÁGINA WEB **www.acorazadodebolsillo.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Revista de distribución gratuita que tiene tres pilares fundamentales: llevar el arte a lugares no tradicionales; difundir material artístico no consagrado; y crear, junto con otros medios alternativos, una red de información.
INTEGRANTES 7. Cinco en producción periodística y dos en diseño. Además cuenta con un grupo de colaboradores.
FORMA LEGAL No posee.
ORIGEN Nace en 2002 con un programa de radio llamado *El sueño del pibe* que sólo se emitió en cinco oportunidades, en octubre de 2001. Juan Manuel Rossi, encargado de la columna literaria de aquella producción, dice que tras esa experiencia trunca se quedó con ganas de hacer algo. Encontró en el

arte -afirma- una salida liberadora.

ORGANIZACIÓN La decisiones se toman en la reuniones generales que se hacen una vez por semana. Deciden los que están.

AGENDA La revista no cuenta con temáticas predefinidas, excepto los números especiales. Por ejemplo: G: Galeano, Gelman; Girondo; Mujeres; Palabras; Terror; Cadáver Exquisito, Las Pequeñas Grandes Cosas; entre otros.

PRODUCCIÓN 10% propia.

FORMATO Gráfico. Tres hojas A3 (dos plegadas y una cortada).

FRECUENCIA Mensual, durante el período lectivo.

FINANCIACIÓN Mediante avisos publicitarios y auspicios.

OTROS PROYECTOS Centro Cultural El acorazado de bolsillo, que funciona en La casa del pueblo. Producción de material radiofónico (más de 60 minutos de literatura adaptada a formato radial), panfletos con literatura (60.000 panfletos repartidos y tirados desde aviones) y afiches convocando a la lectura. También impulsa la literatura de cordel (revistas colgadas en las plazas); fiestas artísticas (con grupos de teatro y música) y una editorial que ya tiene un libro publicado.

RELACIONES La revista participa en encuentros y redes de publicaciones independientes.

IMPACTO Tirada de 2.500 ejemplares por mes. Recibe entre 5 y 10 e-mails por día.

OBJETIVOS Llevar la literatura a lugares poco tradicionales para crear una red de información no habitual

DISTRIBUCIÓN En La Plata: Calle 44 entre 4 y 5; La casa del pueblo (calle 49, entre 9 y 10); Ferretería La Flor (diagonal 73 y 119); puesto de diarios de diagonal 73 y 120; estación de servicio de 72 y 11 y casa de empanadas de 19 y 60. Además, se distribuye en la vía pública, el tren, los bares y los centros culturales de la zona.

El Ático

CONTACTO **Roberto Ignacio Sardi**

TELÉFONO **(011) 4983 7066**

DIRECCIÓN **Teodoro García 3276, Capital Federal**

E-MAIL **rs@vertigodesign.com.ar**

PÁGINA WEB **www.elatico.com**

AUTODEFINICIÓN Un espacio de interrogación a la cultura y de pensamiento contemporáneo.

INTEGRANTES 2

FORMA LEGAL Lo desarrolla la empresa Vértigo Desing S.R.L.
INICIO Primera época 1997-1999. Segunda época 2001.
ORIGEN Decidieron -según enuncia la página web- "generar un sitio que pusiera acento en dos aspectos por lo general marginados del mercado de Internet. El primero es un fuerte anclaje en la temática local. El otro, la creación de un nuevo sujeto periodístico".
ORGANIZACIÓN En cada número se plantean una forma distinta. Aseguran que la organización está abierta y en construcción permanente. Las decisiones se toman por consenso entre los responsables editoriales.
AGENDA Se establece número a número.
PRODUCCIÓN La gestión de contenidos, edición, diseño y desarrollo del sitio son tareas que realizan los responsables. Las notas son escritas por colaboradores a sugerencia del medio.
FORMATO Digital.
FRECUENCIA Bimensual.
FINANCIACIÓN Ninguna.
IMPACTO Entre 50 y 60 mil visitas mensuales.
OBJETIVOS Crear redes de cooperación entre equipos de trabajo, colectivos de pensamiento, movimientos sociales.

El Ciruja, la cultura en camiseta

CONTACTO **Alejandro Manrique**
E-MAIL **alejandro@manrique.net.ar /webmaster@elciruja.unlugar.com**
PÁGINA WEB **http://elciruja.unlugar.com**

AUTODEFINICIÓN Un medio producido por el Grupo Arcano para gente que piensa y disfruta haciéndolo. Una manera de sobrevivir la posmodernidad con humor, literatura y psicología.
INTEGRANTES 6
FORMA LEGAL Organización no gubernamental.
INICIO 1991
ORIGEN Comenzó como un micro de 15 minutos que ni siquiera tenía nombre, en FM Padua. En tres semanas ya se había convertido en un programa de una hora, llamado *El Ciruja, la cultura en camiseta*. La radio era tan pobre que no tenía teléfono. Todo comenzó como un juego, donde rescataban que "el consumismo cultural condenaba al silencio y suciedad". El programa estuvo en el aire casi un año, hasta que las presiones del COMFER sobre las radios comunitarias motivaron su discontinuidad. Ocho años después, *El Ciruja* volvió en forma de página web.

ORGANIZACIÓN Hay responsables por sección y un coordinador general.
AGENDA Literatura, política, noticias latinoamericanas, humor.
PRODUCCIÓN Casi 100% propia.
FORMATO Web y newsletter en versión papel y electrónica.
FRECUENCIA Diaria.
FINANCIACIÓN Propia.
PROYECTOS LSD (Los Sud Desarrollados), newsletter mensual de literatura y humor ácido. *República de las Letras*, newsletter quincenal de literatura y actividad de escritores.
RELACIONES El Grupo Arcano está vinculado con el Movimiento del Encuentro (Ceres, Santa Fe) y Sensibles del Sur (Paraná, Entre Ríos).
IMPACTO: 16.000 suscriptores.
OBJETIVOS Divulgar el pensamiento latinoamericano, la literatura, el ensayo, la opinión, el humor.

El Ojo Mocho

CONTACTO **María Pía López**
TELÉFONO **(011) 4951 5218**
DIRECCIÓN **H. Yrigoyen 2569, 3º 12, Capital Federal**
E-MAIL **mplopez@mail.retina.ar**
PÁGINA WEB **No posee**

AUTODEFINICIÓN Revista de crítica cultural y política.
INTEGRANTES 8
FORMA LEGAL No posee.
ORIGEN Nació en el año 92, por la iniciativa de el sociólogo Horacio González, que propuso a sus alumnos realizar una publicación para intervenir en el campo intelectual y en los debates sobre las ciencias sociales.
ORGANIZACIÓN Los roles varían.
AGENDA Ciencias sociales, filosofía, política y literatura.
PRODUCCIÓN Cerca del 50% propia.
FORMATO Gráfico. Tamaño A4, con una cantidad de páginas que varía entre 120 y 184.
FRECUENCIA Anual.
FINANCIACIÓN A través de la venta de ejemplares.
IMPACTO La tirada ronda los 1.000 ejemplares.
OBJETIVOS Sostener un ámbito en que la escritura sea un terreno de experimentación y capaz de intervenir en los debates político-culturales.
DISTRIBUCIÓN Kioscos y librerías de la Capital Federal.

El ojo que arde

CONTACTO **Sergio Torres y Carlos Baldino**
DIRECCIÓN **Humboldt 2413 1º C, Capital Federal**
E-MAIL **revista@elojoquearde.com.ar**
PÁGINA WEB **www.elojoquearde.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Revista de cultura.
INTEGRANTES 18
FORMA LEGAL No posee.
ORIGEN Surgió en 2004, en Banfield, por la necesidad de hacer un medio que comunicara aquello que no era reflejado por los grandes medios ni por los llamados medios alternativos. La revista tiene, según sus creadores, un espíritu cuestionador y pretende rebatir todo aquello que se da por sentado.
ORGANIZACIÓN Se reúnen cada fin de mes para tomar las decisiones entre todos. Contrataron a un diagramador.
AGENDA Entrevistas, notas de color sobre la zona sur del Gran Buenos Aires, actividades de centros culturales, teatros, medios de comunicación y difusión de la cultura local.
PRODUCCIÓN 90% propia.
FORMATO Veinte páginas de 20 x 25, a cuatro colores. Ponen especial énfasis en el diseño de la revista porque les parece estratégico hacer un producto estéticamente atractivo.
FRECUENCIA Bimensual o trimestral, según la situación económica.
FINANCIACIÓN Es de distribución gratuita. Se sustenta mediante avisos publicitarios. Algunos lectores abonan cinco pesos cada dos números. A veces, necesitan el aporte de sus integrantes.
IMPACTO Tirada de 1.500 ejemplares que se distribuyen en Lomas de Zamora, Adrogué, Temperley, Lanús y Banfield.
OBJETIVOS "Difundir la cultura del sur del Gran Buenos Aires y generar un espacio donde sus habitantes puedan expresarse, contar lo que hacen y qué piensan."
DISTRIBUCIÓN La publicación circula por centros culturales, fiestas que organiza el equipo de la revista, locales, bares y centros comerciales. Se puede solicitar por e-mail.

Eskalera Caracol

E-MAIL **sociologiaamarilla@ciudad.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Revista producida por un colectivo de estudiantes y egresadas y egresados de Sociología, que se embarcan en la tarea

de escribir una revista sobre su especialidad de forma colectiva y sin ninguna institución que la respalde.

INTEGRANTES 15

FORMA LEGAL No posee.

INICIO 2003

ORGANIZACIÓN Funcionan de manera horizontal. Las decisiones se toman por consenso.

AGENDA La temática se vincula a las formas de producción de conocimiento.

PRODUCCIÓN 100% propia.

FORMATO Gráfico.

FRECUENCIA Anual.

FINANCIACIÓN Autofinanciada.

RELACIONES Asambleas (Villa Pueyrredón, Almagro y Floresta); La Gomera, espacio comunitario; revista *Dialéktica*, Astrolabia; Síntesis (organización de Facultad de Medicina); MQN (organización de Facultad de Filosofía), Cátedra Experimental y Ronda de Pensamiento de Rosario, entre otras.

OBJETIVOS Generar formas alternativas de producción de conocimiento.

DISTRIBUCIÓN En Facultad de Ciencias Sociales y en la de Filosofía y Letras, de la UBA.

Esperando a Godot

CONTACTO **Víctor Malumián**

TELÉFONO **(011) 15 5599 3345**

DIRECCIÓN **Ramón Freire 3563, Capital Federal**

E-MAIL **victor_malumian@yahoo.com.ar**

PÁGINA WEB **www.godot.323.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Revista cultural, aunque para las revistas culturales se encuentra más cerca de las académicas, y para las académicas se parece demasiado a una revista cultural.

INTEGRANTES 3 redactores fijos, varios colaboradores eventuales y cuatro ilustradores.

FORMA LEGAL No posee.

ORIGEN Nació en 2005, según explica Victor Malumián, con la idea de llenar un espacio que cruzara los conceptos académicos con los temas de la vida cotidiana, la política y el arte. "Aquellas revistas que lo intentaban lo hacían en un lenguaje y un nivel teórico que se volvía incomprensible para una gran mayoría de los estudiantes y el público en general", resume Malumián.

ORGANIZACIÓN Intercambian roles permanentemente y toman las decisiones en conjunto.
PRODUCCIÓN 30% propia.
FORMATOS Gráfico. Tamaño 20 x 28, 44 páginas (comenzó con 16). Tapa en papel ilustración y páginas interiores impresas en papel obra. También puede leerse en la página web.
FRECUENCIA Trimestral.
FINANCIACIÓN Publicidad y venta de ejemplares.
IMPACTO Tirada de 1.000 ejemplares. El sitio web recibe 2.000 visitas mensuales.
OBJETIVOS Crear un espacio de discusión.
DISTRIBUCIÓN Librerías Gandhi, Galerna y Hernández, y puestos de diarios de Capital Federal. Llega a algunos puntos del interior del país, a través de distribuidores independientes.

Extramuros, movimientos sociales y pensamiento crítico

CONTACTO **Guido Galafassi**
TELÉFONO **(011) 4365 7100 interno 191**
DIRECCIÓN **Roque Sáenz Peña 180, Bernal, Buenos Aires**
E-MAIL **nexos@unq.edu.ar**
PÁGINA WEB **http://extramuros.unq.edu.ar**

AUTODEFINICIÓN Periodístico, académico, crítico, comprometido.
INTEGRANTES Entre 6 y 8.
FORMA LEGAL No posee.
ORIGEN Surgió en 2005 a partir de un proyecto de extensión universitaria.
ORGANIZACIÓN Las decisiones se toman de manera colectiva.
AGENDA Movimientos y organizaciones sociales, cultura y pensamiento crítico.
PRODUCCIÓN 100% propia.
FORMATO Gráfico y electrónico.
FRECUENCIA Cuatrimestral.
FINANCIACIÓN Aportes voluntarios y militantes. También a través de un subsidio de extensión universitaria.
OTROS PROYECTOS Cátedra abierta sobre movimientos sociales, talleres de reflexión y debate, ciclos de seminarios, asesoramiento y apoyo para campañas de movimientos sociales.
IMPACTO Tirada de 700 ejemplares. No hay datos sobre las visitas al sitio web.
OBJETIVOS Promover la discusión y el debate crítico en torno a los procesos de movilización social y a la construcción de pensa-

mientos anticapitalistas. Desarrollar también una conciencia crítica en relación al modelo profesionalista y cientificista de universidad vigente.

DISTRIBUCIÓN A través de una solicitud al correo electrónico o en librerías dedicadas a las Ciencias Sociales.

Inventiva Social

CONTACTO **Eduardo Coiro**
TELÉFONO **(011) 4298 2381**
DIRECCIÓN **J. B. Vago 36, Temperley, Buenos Aires**
E-MAIL **inventivasocial@yahoo.com.ar**
PÁGINA WEB **No posee.**

AUTODEFINICIÓN Plaza virtual de escritura que se construye con aportes de escritores y lectores.

INTEGRANTES Un editor y un número importante de escritores y lectores que participan de ediciones diarias y mensuales.

FORMA LEGAL No posee.

ORIGEN Fundada en 1992 como un lugar de expresión de la escritura personal.

ORGANIZACIÓN Las decisiones de edición y temática las toma el editor con la opinión de los socios.

AGENDA El eje central es la literatura.

FORMATO Boletín y revista electrónicos.

FRECUENCIA El boletín se actualiza por lo menos una vez al día, la revista es mensual.

FINANCIACIÓN Los asociados pagan una cuota mensual.

OTROS PROYECTOS Inventren, un boletín virtual que busca recuperar literariamente los recorridos de tren que Argentina fue perdiendo a lo largo de su historia. Se distribuye cada 15 días.

IMPACTO Edición diaria, 20 lectores. Edición mensual, 2.800.

OBJETIVOS "Difundir literatura e incentivar la escritura."

Kolgados, un sitio de y para todos

CONTACTO **Vladimir Di Fiore y Germán Duschatzky**
TELÉFONO **(011) 15 5511 0229**
E-MAIL **webmaster@kolgados.com.ar**
PÁGINA WEB **www.kolgados.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Espacio comunitario para informarse informando, un lugar donde compartir y construir entre todas y todos.

INTEGRANTES Dos personas fijas, más algunos colaboradores.
FORMA LEGAL Ninguna.
ORIGEN Surge en 2001 como un proyecto personal, movido por las ganas de contar con un espacio donde difundir material, de compartir ideas, poemas, de buscar el debate y la creación colectiva.
ORGANIZACIÓN El sitio, aseguran, está en constante organización. Las notas son elaboradas o subidas por el equipo de webmasters y por usuarios que participan activamente en el sitio. En ese caso, se evalúa si están en la sintonía del sitio antes de publicarse. Kolgados ofrece espacios para sus usuarios a través de blogs, dentro de los cuales cada uno es dueño de los contenidos. Los comentarios y los foros son totalmente abiertos y sólo se moderan cuando su contenido es ofensivo. Al proceso lo definen con tres palabras: democrático, horizontal y anárquico.
AGENDA Destacan las problemáticas sociales y políticas de la región. Pretenden que la agenda la marquen los propios usuarios.
PRODUCCIÓN La producción propia es baja, pero para los organizadores lo importante es la cantidad de comentarios que genera.
FORMATO Página web.
FRECUENCIA Actualización constante.
FINANCIACIÓN Se autofinancia con recursos de los webmasters.
OTROS PROYECTOS Le brindan espacio web al sitio de Solidaridades Rebeldes.
IMPACTO 690 visitas diarias. Algunas jornadas llegaron a picos de 900.
OBJETIVOS Generar una comunidad participativa y autogestionada en torno al sitio.

Libres del Sur, colectivo de cultura y acción popular

CONTACTO **Néstor Ventaja, Estela Leonardi y Roberto Fornari**
TELÉFONO **(011) 4218 2477**
DIRECCIÓN **Irigoyen 1635. Avellaneda, Buenos Aires**
E-MAIL **libresdelsur2002@yahoo.com.ar**
PÁGINA WEB **www.libresalsur.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Un lugar que aporta al desarrollo de una cultura alternativa, aliada a la belleza y las luchas populares. Una casa abierta a los movimientos de trabajadores desocupados, agrupaciones sindicales, estudiantiles, barriales y medios alternativos.
INTEGRANTES 25
FORMA LEGAL Tramitan la constitución de la Asociación Civil Centro Cultural Manuel Suárez, en homenaje a uno de los fundadores, fallecido en 2005.

ORIGEN Una serie de militantes de distintas extracciones coincidieron en un enfoque sobre cómo construir políticas que contribuyan al desarrollo del movimiento obrero y popular y decidieron lanzar este proyecto en 2002.
ORGANIZACIÓN Colectiva.
AGENDA Movimientos sociales, poesías, entrevistas y agenda cultural.
PRODUCCIÓN Parte de la producción es propia y otra parte compartida con otras organizaciones (Prensa de Frente, ANRed, Apuntes del Futuro).
FORMATO Un boletín digital y otro gráfico.
FRECUENCIA El boletín digital se actualiza semanalmente, la publicación gráfica aparece trimestralmente.
FINANCIACIÓN Propia.
OTROS PROYECTOS Está construyendo una radio comunitaria junto con Servicio a la Cultura Popular y el Frente Popular Darío Santillán.
OBJETIVOS "Aportar a la unidad del movimiento obrero y popular que lucha y resiste para construir alternativa al sistema de explotación, hambre y miseria."
DISTRIBUCIÓN En la casa del Centro Popular Libres del Sur y en la FM La Tribu (Lambaré 873).

Lilith

CONTACTO **Rubén Sacchi y Oscar Oriolo**
DIRECCIÓN **Gaebeler 1672, Lanús Este, Buenos Aires**
E-MAIL **viejalilith@yahoo.com.ar**
PÁGINA WEB **No posee**

AUTODEFINICIÓN Cultural alternativo.
INTEGRANTES 2 directores, 1 redactor, 1 correctora y colaboradores.
FORMA LEGAL No posee. Aunque la publicación está inscripta en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual.
ORIGEN Tuvo una primera época a partir de 1978, como revista cultural de resistencia frente a la dictadura. Se distribuía por canales alternativos y subterráneos: bares, recitales y algunas librerías de la calle Corrientes. Además, se ofrecía de mano en mano. Tuvo importante difusión en las provincias y hasta fue expuesta en el Salón de Revistas Internacionales del Centro Pompidou. La publicación cambió de nombre, pasó a denominarse *Impulsos*, hasta que dejó de salir por la propia inestabilidad del equipo en 1984. En 2004 regresa, cuando sus creadores diagnostican que, si bien la situación no es comparable con la época de la dictadura, tiene aspectos similares en cuan-

to a la "desculturización, falta de objetivos sociales, etc.".

ORGANIZACIÓN La dirección toma las decisiones, dando lugar a opiniones del resto de los miembros.

AGENDA Literatura, plástica, cine, fotografía, historia, psicología, sociología, música, mitología, etc.

PRODUCCIÓN 100% propia.

FORMATO Gráfico. Tamaño 15,5 x 22,5 cm. 96 páginas. Encuadernación cosida.

FRECUENCIA Trimestral.

FINANCIACIÓN Venta de ejemplares, publicidad y aporte de los directores.

RELACIONES Tiene vínculos con Acercándonos Ediciones, una pequeña editorial que colabora en la difusión y distribución. Es la misma que edita la versión internacional del diario cubano *Granma* y la revista *30 días*.

IMPACTO Tirada de 1.000 ejemplares.

OBJETIVOS Generar debates que promuevan nuevos y diferentes puntos de vista, nuevas alternativas de pensamiento. Para los integrantes del grupo se trata de "resistencia cultural".

DISTRIBUCIÓN Kioscos, librerías o solicitándola por correo postal o email.

Los asesinos tímidos

CONTACTO **Juan José Burzi y María Eugenia Rombolá**

TELÉFONO **(011) 15 5995 6695**

DIRECCIÓN **Avenida Ratti 1544, Ituzaingó, Buenos Aires**

E-MAIL **losasesinostimidos@yahoo.com.ar**

PÁGINA WEB **No posee**

AUTODEFINICIÓN Espacio dedicado a la crítica literaria, en donde las opiniones son libres y no están sujetas a la crítica académica. Un lugar para debatir sobre los nuevos escritores argentinos.

INTEGRANTES 2

FORMA LEGAL No posee.

ORIGEN Burzi y Rombolá se interesaron en crear en 2005 una revista dedicada a la crítica literaria porque notaban que era un género poco transitado. Una vez que reunieron todo el material para el primer número, notaron que no sabían cómo diseñar o imprimir la publicación. Se pusieron entonces en contacto con un diseñador.

ORGANIZACIÓN Todas las decisiones se toman entre los dos editores.

AGENDA La revista cuenta con siete secciones: Entre nos (dedicada a pensar obras de jóvenes escritores argentinos); Opinión; Cara y Ceca (dos colaboradores, uno a favor y otro en contra, enjui-

cian una obra); Orient Express (dedicada a la difusión de la literatura japonesa); Internacionales (críticas a libros de escritores extranjeros); El invitado (un colaborador escribe sobre una obra de un escritor consagrado); y El comodín (donde se publican aquellas notas que no encuadran en el resto de las secciones).

PRODUCCIÓN 20% propia. El resto se compone de colaboraciones.

FORMATO Gráfico, revista de 28 páginas, blanco y negro, hoja A4 doblada a la mitad. Las tapas suelen ser ilustradas.

FRECUENCIA Bimestral.

FINANCIACIÓN Avisos publicitarios y aportes de los integrantes.

IMPACTO Tirada de 500 ejemplares.

OBJETIVOS "Crear un espacio de opinión literaria con total libertad de expresión."

DISTRIBUCIÓN En librerías, puestos de revistas de Avenida Corrientes, Santa Fe, Callao y subtes. También se puede solicitar al e-mail.

Los Trabajos Prácticos

CONTACTO **Huili Raffo, Eliseo Brener y Esteban Schmidt**

E-MAIL **tp@bonk.com.ar**

PÁGINA WEB **www.bonk.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Un experimento cotidiano de discusión y tolerancia, en una época en la cual ninguna de las dos cosas abunda.

INTEGRANTES 7

FORMA LEGAL No posee.

ORÍGENES En el sitio web Huili Raffo cita el embrión de esta página, cuando los integrantes estaban en el colegio secundario. Por entonces, leían y discutían cosas de las que hoy -dicen- se abochornan. En agosto de 2004, Raffo comenzó a intercambiar mails con el periodista Ernesto Semán (uno de los fundadores del medio) y en una semana pusieron online la página.

ORGANIZACIÓN Recibe colaboraciones espontáneas de escritores y periodistas. Hay una suerte de consejo editor que decide qué se publica. Se comunican a diario través de una *mailing-list*, integrada por los siete miembros.

AGENDA Los temas y las extensiones de los textos son libres. Aunque hay coberturas sobre temas especiales (elecciones, Bafici, juicio político a Aníbal Ibarra, fueron algunos), sobre los que alientan a escribir.

PRODUCCIÓN 30% propia.

FORMATO Digital.

FRECUENCIA Actualización diaria.

FINANCIACIÓN Dinero de sus bolsillos y tiempo de sus vidas, explican.
IMPACTO Más del 60% de las colaboraciones publicadas fueron escritas por personas que se comunicaron espontáneamente.
OBJETIVOS TP -señalan sus impulsores- sólo tiene gracia en la medida que exista algún grado de tensión interna.

NAH!

CONTACTO **Sebastián Rodas, Jorge Natas y Juanse Almíbar**
E-MAIL **eugenia@revistanah.com.ar**
PÁGINA WEB **www.revistanah.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Revista de humor absurdo.
INTEGRANTES 3
INICIO 2001
ORGANIZACIÓN En equipo.
AGENDA No tiene. La revista es atemporal y coleccionable.
PRODUCCIÓN 99% propia.
FORMATO Gráfico.
FRECUENCIA Cuatrimestral.
FINANCIACIÓN Autogestión.
OTROS PROYECTOS Guiones para radio y TV.
OBJETIVOS Hacer reír.

Nueva Avenida, periódico federal de ideas, libros y cultura

CONTACTO **Sergio Romano**
TELÉFONO **(02941) 15 52 6134**
DIRECCIÓN **Juan José Paso 357, Villa Regina, Río Negro**
E-MAIL **nuevaavenida@speedy.com.ar**
PÁGINA WEB **www.nuevaavenida.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Un medio al servicio de los bienes de la cultura.
INTEGRANTES 3 personas fijas y más de 20 colaboradores ad honórem.
FORMA LEGAL Monotributista.
ORIGEN Fue creada en 1992 por un grupo de profesionales (periodistas, editores, traductores, artistas plásticos y escritores).
ORGANIZACIÓN Las colaboraciones van llegando a la redacción a través del correo electrónico o postal. La decisión final de publicación la toma el director.
AGENDA Comunicación, políticas culturales, crítica literaria y difusión de todas las ramas artísticas del país.
PRODUCCIÓN 100% propia.

FORMATO	Papel y página web.
FRECUENCIA	Hasta 2005, la publicación impresa era bimensual. Desde 2006, trimestral. El website se actualiza a diario.
FINANCIACIÓN	Propia y con algunos avisos.
OTROS PROYECTOS	Press.com, agencia de noticias, comunicación y eventos.
IMPACTO	La tirada en papel oscila entre 2.500 y 3.000 ejemplares de distribución gratuita.
OBJETIVOS	Constituirse en un "verdadero refugio comunicacional".
DISTRIBUCIÓN	Vía e-mail o telefónicamente.

Pinkmoon

CONTACTO	**Marcos Zurita**
TELÉFONO	**(011) 15 5419 2748 / 4856 0857**
DIRECCIÓN	**Scalabrini Ortiz 427 7º 26, Capital Federal**
E-MAIL	**mzurita@gmail.com**
PÁGINA WEB	**www.pinkmoon.com.ar**

La imagen tiene algo de reveladora: dos jóvenes de 20 y 25 años con una computadora y muchas ideas arman un medio sobre rock. Dicen que no quieren ser periodistas pero se dedican a llenar espacios que, según ellos perciben, deja vacíos el periodismo. "Pink Moon salió en 1998 porque estábamos hartos de leer siempre lo mismo en las revistas en papel. Pensamos que las tres que monopolizan el mercado (*Inrockuptibles*, *Rolling Stone*, *La Mano*) tienen tapas intercambiables y tratan los temas de la misma manera. Así que dijimos: hagamos nosotros una revista con nuestros comentarios, sin pretensión de convertirnos en periodistas", comienza Marcos Zurita, un médico psiquiatra que trabaja en la guardia del Hospital Moyano y desarrolló junto a su hermano Martiniano la revista virtual. Además, crearon un sello discográfico virtual llamado Ventolín Records y un programa de radio online.

Una vez concebida la idea, hacía falta buscar un servidor económico donde alojar la página. Por 30 pesos mensuales, consiguieron un espacio en Starmedia. Con la web en el aire, los hermanos se pusieron a hacer lo que más les gusta: ir a recitales y escuchar discos para después compartir sus comentarios con todo el mundo. A finales del 98 el público de la revista virtual crecía de manera constante y los medios tradicionales ya no podían ignorarla. Algunos suplementos de rock de los diarios hasta comenzaron a avisar cuándo se actualizaba la información de la web. Hoy, el sitio recibe 700 visitas diarias. "Lo nuestro tiene más praxis que teoría: teníamos ganas de hacerlo y lo hicimos. Nunca hubo plata en el medio. Se fue corriendo la bola y hasta nos llamaban algunos periodistas para comentar alguna nota. Hasta que hicimos una sección que era una especie de burla a ellos y ya no nos llamaron tanto", se ríe Marcos.

El segundo emprendimiento soñado era el programa de radio. Por eso

comenzaron una serie de averiguaciones: "Teníamos que pagar el espacio, incluso en La Tribu. Y no nos parecía muy lógico", señala Zurita. Por eso terminaron, otra vez, recurriendo al único medio que no les costaba dinero: Internet. "Es fácil poner una radio", asegura.

Cada semana, los hermanos Zurita graban programas que ellos mismos editan y musicalizan. También producen las falsas publicidades.

Ventolín Record es el tercer proyecto de la saga. Tiene la misma impronta que los demás: hacer lo que tienen ganas de hacer, sin gastar dinero y venciendo cualquier obstáculo burocrático. Se trata de un sello discográfico para editar canciones propias y de bandas amigas. Ventolín funciona así: quienes quieren compartir su música, diseñan la tapa de su disco y envían los archivos de audio al sitio web. Una vez recibido el material, los hermanos Zurita lo acomodan junto a otros discos y lo dejan online. "La condición no es estética, tiene que ver con las ganas de que la gente pueda escuchar tus canciones gratis."

Marcos tiene una teoría sobre la bajada de música de Internet: "Es muy favorable para las bandas, que ganan plata con los recitales. Cuanto más gente escuche tu disco más chance tenés de que te vayan a escuchar al recital. Cuando las bandas patéticas salen a hablar en contra de la bajada gratis, no se dan cuenta de que es publicidad gratuita". Las verdaderas perjudicadas serían las compañías discográficas, que se quedan con la mayor parte de la torta. "De un disco que cuesta 25 pesos, dos o tres van para el artista y otros doce se quedan en la disquería. La Mona Jiménez se fue de EMI porque querían vender el disco a 20 mangos, ¿quién lo iba a comprar? Lo editó con su propia plata y lo distribuyó en disquerías y supermercados. Lo comercializaba a 7 pesos y vendió 250 mil discos originales. Y el lanzamiento era la Mona diciéndote: entre comprarte a 4 mangos el disco sin tapita y llevártelo a 7 con todo... Tuvo razón."

Marcos coordina diferentes espacios virtuales:

www.lunesfelices.blogspot.com

www.martesamargos.blogspot.com

www.ideaydesrealizacion.blogspot.com

Y asegura que algo extraño sucede en los últimos tiempos: las reuniones online empiezan a hacerse también en vivo, junto con partidos de fútbol y pizzeadas. Marcos concluye: "La estructura de red que hasta ahora se veía como algo virtual, de golpe se plasma".

Pistilo

CONTACTO **Luisa Fernanda Lindo**
E-MAIL **prensa@absurdayefimera.com.ar / pistiloed@yahoo.com.ar**
PÁGINA WEB **No posee**

Podría decirse que es una publicación de poesía. Sin embargo, el proyecto implica música, diseño gráfico y la manufactura concreta de la revista que

Luisa Fernanda Lindo, el alma y motor del proyecto, define entre risas como "artesanal glam". Ese concepto se plasma en un rústico papel marrón estampado con letras escritas a mano, recubiertas con brillantina. "En octubre de 2005 nació *Pistilo*, con la motivación de publicar autores inéditos", explica Luisa. A partir de 2006 la revista comenzó a incluir también autores de Lima, la ciudad peruana desde donde Luisa llegó en 1991, a los 20 años, para estudiar letras en la UBA. "Trabajamos con cuatro o cinco autores por número. En Lima hay un encargado de hacer la convocatoria y la difusión. De alguna manera *Pistilo* es un puente que entrelaza Buenos Aires con Perú". El lema de la revista es "poesía al alcance de todos" y comprarla cuesta 2 pesos. Con ese dinero alcanza para financiar la siguiente edición.

Luisa -junto con Valeria Iglesias- diseña, abrocha y difunde la publicación a través de distintos medios pero, en especial, a través de la weblog Absurda y Efímera. Cada número de *Pistilo* se presenta en un lugar diferente, aunque los últimos encuentros se realizaron en un mismo sitio: un sótano del Abasto.

PPP

CONTACTO	**Pablo Lozano**
TELÉFONO	**(0261) 426 1315 / (0299) 15 555 0219**
DIRECCIÓN	**Donado 205 Bº CEC, Villa Nueva, Guaymallén, Mendoza**
E-MAIL	**elchimba@revistappp.com.ar**
PÁGINA WEB	**www.revistappp.com.ar**
AUTODEFINICIÓN	Revista gráfica y digital gratuita, marcada por la irreverencia y el hartazgo. Espacio de reflexiones y colaboración. También cuenta con una versión radial, los sábados de 12 a 13 en el programa *Enredarte*, de FM La Red en Mendoza.
INTEGRANTES	27 fijos, más un grupo de colaboradores e invitados.
FORMA LEGAL	Considera la posibilidad de conformarse en cooperativa.
INICIO	En 2002, bajo el nombre *El Órgano Oficial*.
ORIGEN	Nació como resultado de acaloradas discusiones entre un grupo de integrantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Cuyo. Hacia fines de 2004 la publicación dejó de salir. A partir de marzo de 2005, un grupo decidió retomar el proyecto: lanzaron la edición virtual y próximamente lo harán en papel.
ORGANIZACIÓN	No existen jerarquías, sino responsabilidades asumidas. Las decisiones se toman por mayoría, luego de dar los debates necesarios entre todos los miembros de la revista.
AGENDA	"No es un medio de noticias sino de reflexiones". La agenda está definida, entonces, por los temas que sus integrantes, invitados, lectores y colaboradores consideran que no

tuvieron el desarrollo debido en los otros medios.

PRODUCCIÓN 100% propia.

FORMATO Gráfica, radial, página web y CD-rom.

FRECUENCIA Web, actualización mensual. Radial, cada 15 días sale al aire una audionota en la Radio Universidad de Cuyo. El lanzamiento del CD-rom está previsto para fines de 2006.

FINANCIACIÓN Publicidad y canjes.

IMPACTO 1.200 visitas diarias a la página web. La tirada gráfica llegará a 1.000 ejemplares. Cuentan con una base de datos de alrededor de 85.000 e-mails.

RELACIONES Cuenta con una relación muy fluida con El Prosumidor (fundación para el desarrollo autosustentable), con organizaciones barriales, culturales y con sectores de la política universitaria.

OBJETIVOS Según sus integrantes, intentan convertirse en un medio para la transformación.

Punks Unidos

E-MAIL **punksunidos@gmail.com**

PÁGINA WEB **www.punksunidos.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Sitio de recursos de contracultura.

FORMA LEGAL No posee.

ORIGEN Comenzó en 1998, como un fanzine improvisado.

ORGANIZACIÓN La horizontalidad es la regla. El rumbo se va definiendo en reuniones semanales. Algunos colaboradores esporádicos participan a distancia, desde diferente lugares del mundo.

AGENDA En un principio los contenidos giraban en torno al punk como manifestación contracultural. A lo largo de los años la página incorporó el cine, la literatura y la política. También al placer, la espiritualidad, el hedonismo, etc.

PRODUCCIÓN El sitio da lugar a colaboraciones anónimas, recopilaciones de textos en español y traducciones amateurs.

FORMATO Digital. Además, Punks Unidos se ha presentado en diversas actividades culturales, donde montó stands y regaló CD, remeras y pequeños fanzines.

FRECUENCIA La actualización puede ser diaria o semanal, según la disponibilidad de los colaboradores.

FINANCIACIÓN La página web se mantiene gracias a los aportes económicos de quienes la realizan y a lo que recaudan a través del programa Adsense de Google: cuando los lectores clickean en cuadros publicitarios, el sitio suma centavos a su cuenta.

OTROS PROYECTOS Elevada Records, (www.elevada.com.ar), un proyecto que

busca difundir música antimilitar en habla hispana.

IMPACTO Aseguran que diariamente tienen casi 9.800 impresiones de la página web.

OBJETIVOS "Difundir alternativas al pensamiento dominante, proponer un equilibrio y pistas para una búsqueda intelectual-espiritual profunda, generar un espacio de intercambio entre personas de todo el mundo".

Redes de papel

CONTACTO **Carlos Margiotta**
TELÉFONO **(011) 4857 2078**
DIRECCIÓN **Camargo 760, 7º B, Capital Federal**
E-MAIL **redesdepapel95@datafull.com**
PÁGINA WEB **No posee**

AUTODEFINICIÓN Revista literaria.
INTEGRANTES 5
FORMA LEGAL ISSN 1666-3233
INICIO 1995
ORGANIZACIÓN Las decisiones se toman por consenso.
AGENDA Cuentos, poesía, ensayos.
PRODUCCIÓN 100% propia.
FORMATO Gráfico, 17 x 22 cm.
FRECUENCIA Mensual.
FINANCIACIÓN Avisos publicitarios.
IMPACTO Tirada de 3.000 ejemplares.
OBJETIVO Difundir obras de escritores no conocidos.
DISTRIBUCIÓN Se distribuye gratuitamente en medio centenar de librerías de Capital Federal.

Resistiendo con ideas

CONTACTO **Nicolás Fernández Casas**
TELÉFONO **(02226) 15 68 3030**
DIRECCIÓN **Maraco 78, Cañuelas, Buenos Aires**
E-MAIL **nfernandezcasas@gmail.com**
PÁGINA WEB **www.resistiendoconideas.tk**

AUTODEFINICIÓN Revista cultural.
INTEGRANTES Varía entre los 10 y 20 miembros, ya que es una organización abierta.
FORMA LEGAL No posee.

ORIGEN Surge en 2005 "para dar respuesta a las necesidades de expresión de un grupo de personas".
ORGANIZACIÓN Las decisiones se toman mediante asamblea pública y soberana. Se exponen las ideas y se votan.
AGENDA Varía de acuerdo al interés creativo de los participantes.
PRODUCCIÓN 100% propia.
FORMATOS Gráfico, tamaño A4, tapa y contratapa dura y color, interior en blanco y negro.
FRECUENCIA La determina la efectividad para reunir el dinero necesario para cubrir los gastos.
FINANCIACIÓN El bolsillo de cada uno. Se suele complementar con métodos populares, como lo son las rifas.
OBJETIVOS "Construir un canal democrático de libre expresión, donde el artista local y los vecinos puedan reflejar sus sensaciones, sentimientos, razonamientos, ideología, pareceres, preguntas, respuestas, de la manera que quieran, en el estilo que prefieran y usando los recursos que más les plazcan."
DISTRIBUCIÓN Con cada tirada, se realiza un evento social, con murgas, música en vivo, feria, donde se instala un puesto de venta.

Revista Contracultural

CONTACTO **Marcelo Pereyra**
TELÉFONO **(011) 4983 7950**
E-MAIL **redaccion@contracultural.com.ar /marceloper66@gmail.com**
PÁGINA WEB **www.contracultural.com.ar**

AUTODEFINICIÓN No se autodefinen.
INTEGRANTES 8. Todos estudiantes y graduados de la carrera de Comunicación de la UBA.
FORMA LEGAL Ninguna.
INICIO 2001
ORGANIZACIÓN Si bien es bastante informal, tiene un directorio que toma las decisiones más importantes por consenso.
AGENDA Política, comunicación, cultura, sociedad.
PRODUCCIÓN Una parte de la producción (no llega al 50%) la realizan los propios directores. El resto, colaboradores. Excepcionalmente se incluyen notas de otros medios.
FORMATO Digital.
FRECUENCIA Mensual.
FINANCIACIÓN Mediante una fiesta anual de aniversario.
OTROS PROYECTOS Realización de cursos y charlas.
IMPACTO Unas 1.000 visitas mensuales.

OBJETIVOS Difundir informaciones y opiniones de individuos y grupos sociales no representados en los medios masivos.

Rock.com.ar

CONTACTO **Diego Gassi**
E-MAIL **diego@rock.com.ar**
PÁGINA WEB **www.rock.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Es una completa enciclopedia del rock argentino. Abarcamos la historia del género desde sus comienzos con Los Gatos, Manal y Almendra hasta la diversidad actual, de Babasónicos, La Renga, Los Piojos y cientos de bandas independientes.
INTEGRANTES Tres periodistas y varios colaboradores circunstanciales.
FORMA LEGAL Sociedad de hecho.
ORIGEN Los impulsores realizaban fichas sobre artistas como parte de la producción para un programa de radio propio, y con el tiempo advirtieron que habían formado una pequeña enciclopedia. En 1996 descubrieron que Internet era el medio ideal para publicarla.
ORGANIZACIÓN Realizan breves reuniones semanales. El contacto más fluido es a través del e-mail y del Messenger.
AGENDA Actualidad musical, novedades discográficas, etc.
PRODUCCIÓN 50% propia.
FORMATO Web, con notas periodísticas, fotos y audio.
FRECUENCIA Actualización diaria.
FINANCIACIÓN Publicidad y negocios satélites que surgen (generación de contenidos para terceros).
OTROS PROYECTOS Producciones radiales y desarrollos interactivos (CD-rom)
IMPACTO 1.000.000 de visitantes durante el mes de mayo.
OBJETIVOS "Convertirse en referentes sobre la actualidad y la historia del rock argentino."

Sudestada

CONTACTO **Ignacio Portela**
TELÉFONO **(011) 4292 1859**
DIRECCIÓN **Saenz 271, 1º piso, Capital Federal**
E-MAIL **revsudestada@ciudad.com.ar**
PÁGINA WEB **www.revistasudestada.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Revista de arte, política, cultura y actualidad, que intenta ocuparse de "la cultura comprometida", un espacio vacío en

los medios comerciales.

INTEGRANTES 5 personas fijas y colaboradores. Ninguno cobra.

INICIO 2001

ORGANIZACIÓN Tiene un consejo de redacción que discute y determina el sumario.

AGENDA Se fija de acuerdo al gusto e interés del equipo editorial.

PRODUCCIÓN 100% propia.

FORMATO Gráfico, 40 páginas, 20 x 28. También tiene versión digital.

FRECUENCIA Mensual.

FINANCIACIÓN Por la venta en kioscos.

IMPACTO Tirada de 3.000 ejemplares. 1.100 visitas mensuales a la web.

OBJETIVOS Consolidar un medio que diga su verdad, sin la necesidad de responder a una empresa o partido.

DISTRIBUCIÓN El listado de kioscos donde se vende aparece publicado en la página web.

Tesis 11

CONTACTO **Rubén**

TELÉFONO **(011) 4953 4856**

DIRECCIÓN **Junín 165, Capital Federal**

E-MAIL **tesis11@tesis11.org.ar**

PÁGINA WEB **No posee**

AUTODEFINICIÓN Revista creativa, plural y de búsqueda. Pretende contribuir a la formación de una alternativa transformadora.

INTEGRANTES 21

FORMA LEGAL Asociación civil-cultural Tesis 11.

ORIGEN Fue creada en 1991 por un conjunto de militantes de organizaciones políticas y sindicales de izquierda.

ORGANIZACIÓN Las decisiones se toman por consenso.

AGENDA Política, social y cultural.

PRODUCCIÓN 40% propia.

FORMATO Gráfico, tamaño 20 x 28 cm.

FRECUENCIA Bimestral.

FINANCIACIÓN Mediante las suscripciones.

IMPACTO Tirada de 2.000 ejemplares.

OBJETIVOS "Construir un vasto movimiento socio-político y cultural, basado en la democracia participativa como condición indispensable para realizar cambios estructurales profundos."

DISTRIBUCIÓN En las librerías Gandhi, Antígona, Obel, Centro Cultural de la Cooperación, El Farol, Dédalo y en kioscos del centro porteño. También en sus oficinas, de lunes a viernes de 16 a 19.

Voyager

CONTACTO **Jonatan Galdeman**
TELÉFONO **(011) 4251 3662 / 15 5767 3070**
DIRECCIÓN **Sargento Cabral 205, Bernal, Buenos Aires**
E-MAIL **viajero_lit@yahoo.com.ar**
PÁGINA WEB **No posee**

AUTODEFINICIÓN Un espacio para leer cuentos y poesías inéditas.
INTEGRANTES 1
FORMA LEGAL No posee.
ORIGEN Nació en julio de 2004 por "las ganas de escribir y leer", dice Galdeman. En el primer número invitó a publicar a sus compañeros del taller literario.
ORGANIZACIÓN Publica una dirección de e-mail donde recibe textos. Con ellos, Galdeman edita la revista y la distribuye entre los comerciantes que publicitan en ella.
AGENDA Cuentos y poesías.
PRODUCCIÓN 10% propia.
FORMATO Gráfico, 12 páginas: 3 hojas tamaño oficio dobladas al medio.
FRECUENCIA Bimestral.
FINANCIACIÓN A través de avisos publicitarios.
IMPACTO Tirada de 600 ejemplares.
OBJETIVOS "Que los lectores tengan un espacio donde encontrar cuentos y poesías desconocidos y que los autores cuenten con un lugar para difundir sus producciones".
DISTRIBUCIÓN Solicitarla al e-mail.

Zona Churrinche

CONTACTO **Eliana Mariano**
TELÉFONO **(011) 4200 8654**
DIRECCIÓN **Miguel Cané 1177, Quilmes, Buenos Aires**
E-MAIL **elianajm@argentina.com / zonachurrinche@yahoo.com.ar**
PÁGINA WEB **zonachurrinche.cielo.org**

AUTODEFINICIÓN Revista de crítica de arte de la zona sur.
INTEGRANTES 8
FORMA LEGAL Registro de propiedad intelectual.
ORIGEN Debido a la falta de crítica especializada en el sur bonaerense, surge en 2004 como una necesidad de legitimación de la gran cantidad de manifestaciones culturales de la región.
ORGANIZACIÓN Dos miembros del grupo cumplen funciones como organizadores generales y el resto de los participantes trabajan

como colaboradores.

AGENDA Teatro, artes plásticas, cine, literatura, prácticas culturales dentro de sociedades de fomento y centros culturales y aquellas expresiones vinculadas a la identidad barrial.

PRODUCCIÓN 100% propia.

FORMATO Gráfico. Cinco pliegos A4, cuatro en papel ilustración a dos colores, uno en papel obra a un color.

FRECUENCIA Bimestral.

FINANCIACIÓN Publicidad. La publicación es de distribución gratuita.

IMPACTO Tirada de 1.000 ejemplares.

OBJETIVOS "Introducir en el ámbito de la cultura quilmeña y en espacios ya legitimados de la cultura porteña, reflexiones marginadas sobre lo que sucede en el conurbano."

DISTRIBUCIÓN Belleza y Felicidad (Acuña de Figueroa y Guardia Vieja, Capital Federal) y Videoteca Quilmes (Andrés Baranda 405, Quilmes).

3.4. RECURSOS NATURALES

Ecoportal

CONTACTO **Ricardo Natalichio**

TELÉFONO **(011) 4798 2949**

DIRECCIÓN **Gurruchaga 2459, 1º D, Capital Federal**

E-MAIL **info@ecoportal.net**

PÁGINA WEB **www.ecoportal.net**

AUTODEFINICIÓN Medio de comunicación dedicado al medio ambiente y la calidad de vida, con noticias de actualidad y artículos de opinión sobre temas relacionados con la ecología social.

INTEGRANTES 5 personas fijas y un grupo de colaboradores externos.

FORMA LEGAL Fundación (en trámite).

INICIO 2000

ORGANIZACIÓN Las decisiones son tomadas por el director.

AGENDA Agua, residuos, biodiversidad, cambio climático, contaminación, desarrollo sustentable, educación ambiental, economía, energías, hábitat urbano, minería, ozono, pueblos originarios, salud, suelos, transgénicos.

FORMATO Página web y boletín digital.

FRECUENCIA Diaria.

FINANCIACIÓN Autofinanciación.

IMPACTO 75.000 suscriptores en la publicación semanal y más de 250 mil visitantes mensuales.

OBJETIVOS Aumentar los niveles de conciencia y acción por la defensa ambiental y justicia social en Latinoamérica.

No a la mina

CONTACTO **Gustavo Macayo**
TELÉFONO **(02945) 45 2350**
DIRECCIÓN **Sarmiento 653, Esquel, Chubut**
E-MAIL **sosesquel@yahoo.com.ar / libmacayo@ciudad.com.ar**
PÁGINA WEB **www.noalamina.org**

Con una inteligente y perseverante estrategia de comunicación, los vecinos de Esquel rompieron ese doble aislamiento geográfico al que los someten la imponente cordillera y el impiadoso desierto patagónico. En ese frío lugar surgió en 2002 la Asamblea de Vecinos Autoconvocados por el No a la Mina, cuyo objetivo era resistir la instalación de un megaemprendimiento minero, planificado por Meridian Gold a seis kilómetros de la ciudad, sin ningún tipo de estudio de impacto ambiental previo.

Indignados, los vecinos comenzaron a juntarse en distintos lugares públicos, suficientemente grandes como para albergar a los 600 participantes. Las calles y las plazas se convirtieron en los mejores lugares para interiorizarse sobre las consecuencias que podría ocasionar la instalación de la mina. La contaminación del aire con el cianuro que se utiliza para la extracción de oro era sólo una de ellas. El tema se había vuelto excluyente para los habitantes de Esquel. "En el momento que surgió la Asamblea, los gobiernos municipal, provincial y nacional habían armado una estrategia muy dura para atajar cualquier tipo de resistencia. El 80 por ciento de los medios estaban -y están- comprados por la pauta publicitaria oficial y no había dónde hablar de este tema", denuncia Macayo, abogado y uno de los más activos participantes de la organización.

Por eso, después de reunirse durante todo 2002, algunos vecinos con conocimientos sobre páginas web y otros con experiencia periodística fundaron un portal. El sitio cuenta con artículos, fotografías de las actividades de la Asamblea, gacetillas y notas de otros colectivos. Actualizan los contenidos a diario e intentan denunciar lo que otros medios no dicen: que a pesar de que una orden judicial obliga la suspensión de la obra desde marzo de 2003, la empresa Meridian Gold sigue haciendo lobby por la instalación de la mina.

81% en contra. Tal fue el revuelo que armaron los Autoconvocados en su primer año de vida, que las autoridades accedieron a realizar una consulta popular para decidir si debía o no llevarse adelante el emprendimiento. El 23 de marzo de 2003, el 81 por ciento de la población de Esquel votó en contra de la instalación de la mina. Como no podía ser de otra manera, la Asamblea festejó en la céntrica Plaza San Martín.

"A tres años del plebiscito muchos vecinos -incluido yo- estamos siendo perseguidos", denuncia Macayo. Según el abogado, la web ha sido craqueada varias veces y las computadoras de varios de los referentes han recibido potentes virus que les destruyeron los sistemas operativos. "Nuestros enemigos tienen bien en claro la importancia de Internet en la difusión de las denuncias. También intervinieron muchos teléfonos antes, durante y después de la consulta popular", protesta Macayo.

Muy atento a la legislación sobre medio ambiente y minería, el grupo de vecinos que detuvo a la empresa canadiense entendió que el reclamo debía ampliarse hacia otras zonas de la provincia y del país, donde otras transnacionales mineras buscan recursos a toda costa. Así, la página web, en principio abocada con exclusividad a Esquel, terminó por convertirse en un espacio de encuentro, con informaciones de asambleas ciudadanas de toda Argentina. La página ya reúne datos sobre 13 zonas diferentes en donde surgieron procesos similares de resistencia a emprendimientos mineros.

Los encargados de la web definen la financiación del proyecto con dos palabras: "A pulmón". Sin embargo, con el 81 por ciento de la población a favor de la causa no resulta nada difícil conseguir un local prestado para reunirse, cada vez que resulte necesario. Y eso que hasta el surgimiento de los Autoconvodados, en Esquel no había muchos grupos sociales organizados. Sólo contaban con una rica historia las agrupaciones del Pueblo Mapuche que, sin dudarlo, prestaron su apoyo en una práctica que para ellos es ancestral: la defensa de los recursos naturales.

El documental. Con la pata digital encaminada, la Asamblea realizó en 2003 su primera producción audiovisual: *No es no*, donde se registra la historia de la organización desde la época en que se juntaban en pequeños talleres informativos hasta que las escuelas rebalsaban de vecinos que organizaban multitudinarias marchas. La idea de documentar los acontecimientos vividos entre noviembre de 2002 y abril de 2003 -introduce el video- es un intento de conservar viva la fuerza que acumuló la resistencia a la mina.

De manera simple y apenas con una filmadora hogareña, No es No relata a lo largo de treinta minutos cómo convergieron marxistas, peronistas, radicales, amas de casa, docentes, adolescentes, profesionales, desocupados y pueblos originarios en un espacio común de debate, aprendizaje y decisión.

El video también muestra el paisaje árido de montaña, tan característico de la Patagonia. Atravesando ese escenario, se divisa una hilera infinita de autos. La voz en off informa: "29 de marzo de 2003. 1.500 manifestantes llegan hasta la puerta de la mina y la clausuran simbólicamente. Piden que Meridian Gold se vaya y cumpla el mandato que el pueblo hizo ley seis días antes".

No es no también es un registro cultural. Poesías de algunos vecinos se entreveran con las imágenes de las movilizaciones multitudinarias, donde no flamea ni una bandera de un partido político. "No todo se compra ni se

vende -finaliza el documental-. Escuchen el gobierno y la empresa: el pueblo ya ha elegido su destino. Dijo No a la Mina."

Red Nacional de Acción Ecologista

CONTACTO **Carlos Manessi**
TELÉFONO **(0342) 456 2609**
DIRECCIÓN **Pasaje Martínez 2649, Santa Fe**
E-MAIL **cpronat@yahoo.com.ar**
PÁGINA WEB **www.renace.net**

AUTODEFINICIÓN Página la web de la Red Nacional de Acción Ecologista de Argentina, que edita un boletín regular.
INTEGRANTES 70 organizaciones no gubernamentales.
FORMA LEGAL No posee.
ORIGEN La Red de Emergencias Ambientales nace en 1984. En principio fue pensada para activar un alerta nacional frente a catástrofes medioambientales. Tres años más tarde, sus impulsores deciden ampliar sus funciones y cambian su nombre por el de Red Nacional de Acción Ecologista.
ORGANIZACIÓN Las decisiones se toman en una asamblea plenaria anual. La coordinación es rotativa, cada año la lleva a cabo otra ONG.
AGENDA Protección del medio ambiente.
PRODUCCIÓN 50% propia.
FORMATO Boletín electrónico y página web.
FRECUENCIA Se actualiza semanalmente.
FINANCIACIÓN Cada ONG aporta cinco pesos mensuales, tiempo e infraestructura.
IMPACTO El boletín cuenta con 3.500 suscriptores.
OBJETIVOS Darle visibilidad a la RENACE y transformarse en un medio que sirva para difundir las diferentes campañas.

Tierra Amiga, colectivo de comunicación de Amigos de la Tierra Argentina

CONTACTO **Raquel Schrott y Ezequiel Miodownik**
TELÉFONO **(011) 4773 5947**
DIRECCIÓN **Av. Córdoba 5051, Capital Federal**
E-MAIL **tierra@amigos.org.ar**
PÁGINA WEB **www.amigos.org.ar**

AUTODEFINICIÓN Amigos de la Tierra busca un mundo pacífico y sostenible, basado en sociedades que vivan en armonía con la natura-

leza. Lucha por sociedades sustentables, basadas en la justicia social, ambiental y de género.

INTEGRANTES 2

FORMA LEGAL Federación Amigos de la Tierra Argentina.

INICIO En 1984 nace Amigos de la Tierra en Buenos Aires. En 2000 se crea la Federación Amigos de la Tierra Argentina, con grupos en Entre Ríos y Misiones.

ORIGEN En 1971, ecologistas de Francia, Gran Bretaña, Suecia y Estados Unidos fundaron Amigos de la Tierra Internacional (ATI) en Roslagen, Suecia. Sus primeros encuentros consistieron en un intercambio multicultural de ideas y preocupaciones. Raquel Schrott y Ezequiel Miodownik pusieron en marcha el proyecto a nivel local.

ORGANIZACIÓN La organización global realiza periódicamente encuentros donde se deciden las políticas y actividades, donde todos y cada uno de sus miembros tienen la misma voz y voto, aunque se busca siempre el consenso.

AGENDA Campañas sobre temas sociales y ambientales, "cuestionando el modelo económico imperante y la globalización comandada por las transnacionales, promoviendo soluciones que permitan crear sociedades ecológicamente sustentables y socialmente justas".

PRODUCCIÓN 90% propia.

FORMATO Boletines impresos y electrónicos, producciones radiales, página web.

FRECUENCIA Boletines electrónicos semanales e impresos trimestrales.

FINANCIACIÓN Recibe fondos de apoyo de Amigos de la Tierra Internacional y de la Fundación Heinrich Boll.

OTROS PROYECTOS Participa de Radio Mundo Real (RMR), una radio web multilingüe que funciona dentro del área de comunicación de la red ecologista Amigos de la Tierra Internacional (ATI).

IMPACTO El boletín electrónico llega a 900 personas, organizaciones y medios de comunicación. La página web cuenta con 300 visitas diarias, en promedio, con picos que llegaron a 900. La tirada impresa es de 2.500 ejemplares.

OBJETIVOS Actuar colectivamente para lograr la justicia ambiental y social, la dignidad humana y el respeto por los derechos humanos y los derechos de los pueblos.

DISTRIBUCIÓN En la casa de Amigos de la Tierra y en la Cooperativa de Yerba Titrayju (Bulnes 14, Capital Federal, (011) 4958-0679.

4. MODOS DE INTERVENCIÓN

Buenos Aires Stencil

CONTACTO **Gonzalo**
E-MAIL **gg@bsasstencil.com.ar**
PÁGINA WEB **www.bsasstencil.com.ar**

AUTODEFINICIÓN Destructores de la propiedad privada con fines lúdicos.
INTEGRANTES Dos personas fijas. A veces, se suman otros colaboradores.
FORMA LEGAL No posee.
ORIGEN Sus miembros provienen del mundo de las artes plásticas y el diseño gráfico y decidieron salir -desde el año 2002- a pintar la calle para pelearle el espacio público al lenguaje publicitario.
ORGANIZACIÓN Las decisiones las toman entre todos los que participan del grupo. Para cada intervención se juntan e intercambian ideas, después dibujan, imprimen y salen a la calle.
AGENDA Algunas veces se inspiran en hechos políticos o sociales y otras veces por situaciones personales.
PRODUCCIÓN 100% propia.
FRECUENCIA Salen cuando tienen ganas.
FINANCIACIÓN Con los ingresos de los trabajos de cada integrante del grupo, financian los elementos para las intervenciones.
OBJETIVOS Disfrutar, crear, mostrar, hacer pensar, oponerse a la invasión de publicidad y alejarse de la computadora.

Candela Disputa

CONTACTO **Manuela Pérez Pieroni**
TELÉFONO **(0381) 15 414 7381**
E-MAIL **candeladisputa@grupos.yahoo.com.ar**
PÁGINA WEB **http://ar.groups.yahoo.com/group/candeladisputa/**

Candela Disputa es un grupo de artistas de Tucumán que nació en 2005 con el objetivo de expresar, mediante intervenciones en espacios públicos, un compromiso con las problemáticas que aquejan a la sociedad y, en especial, a la mujer. Por eso el nombre elegido: Candela porque alumbra, ilumina con fuego, es ardiente, apasionada, comprometida, entusiasta y vehemente. Disputa porque no está de acuerdo, discute, pelea, debate y defiende.

El grupo -que no posee forma legal ni recibe financiamiento de ningún tipo de organización- está conformado por seis mujeres, pero las intervenciones son abiertas a quienes desean participar. Las Candelas trabajan con materiales dese-

chables, de grandes dimensiones, y de un impacto visual notable. Una vez a la semana, las integrantes del grupo se reúnen, debaten y cuando arriban a un consenso, realizan una actividad. Las creaciones del colectivo se proponen llamar a la reflexión sobre la violencia, la discriminación, la desigualdad, los derechos humanos. "Recurrimos a la intervención como el medio mas dúctil para resignificar un espacio cualquiera, vulnerable al entorno, tomándolo, interviniéndolo y haciéndolo propio. Nuestra intención es transmitir, a través del arte, una postura ideológica de forma diferente y creativa", señalan las Candelas.

Colectivo Situaciones

TELÉFONO **(011) 4554 2875 / 4521 3726**
E-MAIL **situaciones@uolsinectis.com.ar**
PÁGINA WEB **www.situaciones.org / www.tintalimonediciones.org**

Pensar, producir ideas, generar experiencias, investigar, escribir, hacer una editorial, crear redes, nexos, mantenerse como un conjunto de amigos, y hacer lo que a cada uno le gusta. El Colectivo Situaciones es un grupo empecinado en producir pensamiento y experiencias, con libros tales como L*a Hipótesis 891-Más allá de los piquetes*, *Contrapoder*, y *19 y 20 apuntes para un nuevo protagonismo social*, entre varios otros. Pero la actualidad ha traído un nuevo sello propio, Tinta Limón, con el que editan libros ajenos y propios: en 2005 la producción incluyó *Mal de altura*, y *Bienvenidos a la selva*, resultado de los respectivos viajes de Situaciones a Bolivia y al México zapatista.

¿De dónde nace el Colectivo Situaciones?

En el año 92 se funda en la Facultad de Ciencias Sociales un grupo que se llama El Mate. Era gente de entre 18 y 25 años, en un momento de noche política para todos nosotros. Gente que tenía una idea de izquierda y una decepción gigante con las generaciones militantes que estaban dando vueltas por ahí, de los 70, o que estaban armando partidos. En el año 97 armamos la Cátedra Libre Che Guevara por un lado, y por otro un periódico que se llamó *De mano en mano*, los dos instrumentos más elaborados que tuvimos en ese momento para salir de la Universidad.

¿Cuándo empezaron a ser Situaciones?

En el 94 había surgido el zapatismo. Siempre hicimos un esfuerzo muy grande por tratar de saber qué significaba esta nueva idea de "no toma del poder". Pero no nacimos teniendo una idea clara sobre eso. Escribíamos, tirábamos ideas, preguntas. Empezó a haber como un entorno en El Mate esperando ver qué salía de esas elucubraciones. Se planteó incluso si ganar el centro de estudiantes de la facultad o no. ¿Qué dice nuestra experimentación zapatista? Estábamos probando decir no al poder, probando qué sería correrse de ganar el centro de estudiantes, y seguir produciendo. Empezamos a salir más de la facultad. En las elecciones del 99 hicimos pintadas: "Votá lo que puedas, construí lo que

quieras". Había tres cosas fundamentales para nosotros. Una que ya era parte de nuestra generación: la horizontalidad. Siempre fuimos un grupo chico, de amigos, que compartíamos mucho la vida, por lo tanto no había posibilidad de jerarquías ni jefes, ni mucho menos. La horizontalidad fue un objetivo desde el principio. También la independencia, que después deriva en autonomía. Así que las tres consignas eran: de base, horizontal e independiente.

¿De dónde venía la idea de horizontalidad?

De nuestra práctica concreta. Era una forma de diferenciarnos de los partidos. En ese momento llegó Miguel Benasayag, un psiquiatra que había militado en Argentina en los 70, se exilió en Francia y se convirtió en una suerte de filósofo radical francés. Nos lo presentó Luis Matini. Se fascinó con las cátedras, lo veía como modelo de nueva política. Foros abiertos para gente de barrio donde se discutía abiertamente política sin que hubiera una estructura de partido. Empezamos a tener un intercambio con él, que venía trabajando sobre las nuevas hipótesis para pensar el cambio social. Ese encuentro fue importante porque aceleró y radicalizó nuestras impresiones. Vimos la posibilidad de crear un grupo más dinámico, tanto teórica como política y prácticamente, en lugar de detenernos a "acordar" con el resto de los grupos políticos con los que estábamos, que por ahí querían centralizar, o ganar el centro de estudiantes. Eso nos trababa mucho: las internas, los documentos para discutir las internas... en cambio vimos que se podía pensar por afuera de la Universidad. Comenzamos a intuir que había que acercarse a esos movimientos sociales, trabajar con ellos en serio. No había pensamiento en ese momento que lograra captar la radicalidad que estaba en juego en muchos lugares. El movimiento piquetero en la provincia de Buenos Aires, el tema de los escraches a los represores, cosas muy fuertes que estaban cambiando la manera de pensar la política y desarrollar dinámicas sociales de encuentro, justicia y discusión completamente innovadores. Lo que pasó, entonces, fue que de repente metimos la cabeza y miramos por abajo del agua. La imagen fue: tenemos que sustraernos del mundo de la representación, que permanentemente jerarquiza y tiene formas de catalogar a partir de que "lo que importa", es decir, la masividad. Todo valía según la cantidad y fuerza cuantitativa de las organizaciones. Ustedes, nos decían, están donde hay poquitos. Por lo tanto son débiles. A eso lo llamamos política del poder: crecer, hacer propaganda, tener una facultad, dos facultades, dos sindicatos, tres barrios. Nosotros decíamos: está bien, durante décadas ésa fue la estrategia de los revolucionarios. Pero hay gente que está haciendo otra cosa. No sabemos bien qué es, pero se puede hablar, intercambiar. Mirábamos por abajo del agua. Y veíamos: el poder está ahí. No nos interesa más el otro lenguaje, queremos probar otra cosa. Y ahí empezamos a hacer publicaciones. Ni revistas ni libros. Cuadernitos. Si tenemos dos mangos, sacamos un cuadernito. ¿Quién lo escribe? ¿Quién firma? Un colectivo que ni colectivo se llamaba. Situaciones. No hay autor, no hay firma, no hay carrera académica.

Decidimos: hagamos un grupito de los que sabemos que trabajamos bien juntos, y animémonos a decir lo que queremos. Mínimo de poder, máximo de potencia. Todo lugar de poder te ata, te morfa. En cambio nosotros podemos jugar muy libremente, discutir teoría, estar en el barrio, editar un material, acompañar una lucha, estar en el escrache. Podemos porque personalmente y colectivamente nos construimos el tiempo y la vida para eso, sabemos que es nuestra pasión. Y podemos porque tenemos la insolencia de hacerlo. No la lucidez: la insolencia. De ver a dónde tenemos que ir, de conseguir lo que haya que conseguir. Y dijimos: esto es nuestro aporte, vamos a darle con todo.

¿Desde qué rol? ¿Intelectuales?

Teníamos la idea de una figura que no era ni el académico ni el militante de izquierda, sino el militante de investigación. Entendimos que se podía estar en cualquier barrio o movimiento pensando cosas interesantes por el hecho de que es ahí donde se está produciendo una política en lo social. No como se pensaba antes, que de lo social se iba a lo político. Sino que lo político es el propio lazo que arma sociedad, que arma pensamiento y afectos en cualquier lugar. Teníamos la idea de investigación, y la idea de la situación. Una idea que tiene mucho que ver con la identidad del grupo. La política que no es del poder tiene sus claves en situaciones concretas: como el conocimiento, el pensamiento, la existencia, el afecto y la fragilidad. Entonces nosotros estábamos en busca de experiencias que en una situación concreta pudiesen desarrollar formas de rebelión y de construcción. Por ejemplo, una escuela que tiene una relación con la comunidad es un grupo de gente que está pensando la existencia misma, en su situación. Está pensando en el conurbano, está pensando la pobreza, pero también está pensando la época, qué pasa con los pibes estos que no tienen futuro, con la familia. Está pensando, por ejemplo, qué se puede entender por educación, cuando precisamente todos los represores de la dictadura militar eran personas educadas. Entonces ¿qué quiere decir que la educación hace libres? Es infinito el temario que podíamos discutir con gente que asumía su propia situación con un compromiso muy grande, sea un movimiento piquetero, una escuela, el grupo del escrache, sea quien fuere: no había un territorio privilegiado de por sí. Nosotros queríamos aportar una cierta formalización conceptual a estas experiencias para ponerlas a circular, para difundir esos modos de producción política. Pero hay una intuición que siempre tuvimos y que hoy volvemos a confirmar: la militancia de investigación no es un oficio o un rol. El peor riesgo para nosotros es creer que hay una consistencia, un lugar ya hecho, un lenguaje o un "método". Para nosotros, para seguir, es fundamental decir que es todo lo contrario: no hay un lugar definitivo desde el cual intervenir, porque cada nuevo encuentro, cada nuevo laburo exige una reinvención. Somos conscientes de que todo se mueve, y que para ser parte del movimiento hay que mantenerse sensible, atento, disponible a los otros, con los otros.

Etcétera

CONTACTO **Federico Zukerfeld; Leopoldo Tiseira**
TELÉFONO **(011) 4958 5886**
E-MAIL **grupo.etcétera@gmail.com**
PÁGINA WEB **No posee**

"Esto no es artivismo, que es otra categoría más que te encasilla. Etcétera... es un grupo humano que traza lazos", define Federico Zukerfeld, uno de los miembros fundadores de este colectivo multidisciplinario que interviene con sus obras, manifiestos y acciones en las protestas sociales, en los espacios públicos y en el propio medio artístico.

Etcétera nació en 1998, cuando un grupo de 20 escritores, actores, músicos y artistas visuales ocupó en Constitución una casa que pertenecía a un comisario. La aventura duró apenas 48 horas. Pero poco después, disfrazados con mamelucos y cascos similares a los utilizados por obreros de la construcción, los integrantes del colectivo se metieron en una vieja casa que perteneció al artista surrealista Juan Andralis. Cuatro años estuvieron allí realizando obras de teatro, muestras de pinturas y otras actividades. La primera aparición pública fue en los escraches organizados por la agrupación H.I.J.O.S., donde acostumbraban realizar pequeñas obras teatrales grotescas, en las que representaban y se burlaban de los represores. Luego, presentaron Las huellas del ingenio, una serie de pisadas realizadas en azúcar y alcohol que se encendieron frente al Museo Nacional de Bellas Artes para escrachar a Nelly Arrieta de Blaquier, presidenta de la Asociación de Amigos de la entidad y del Ingenio Ledesma, donde durante la última dictadura militar desaparecieron obreros con la complicidad de la empresa. Ya en 2002, organizó El mierdazo, una intervención en las puertas del Congreso de la Nación. Contra ese monumental edificio el grupo de artistas arrojó materia fecal, cuidadosamente envuelta en bolsitas, para no ocasionarle trabajo extra al personal de limpieza. Ese mismo año, pero el 24 de marzo, organizó una acción colectiva en la Plaza de Mayo donde medio centenar de personas representó un ejército armado, cuyos uniformes fueron realizados con materiales recuperados y sus armas consistían en cuchillos y tenedores gigantes. Atacaron simbólicamente locales de Mc Donald's y Coto al grito de "¡A comer!".

Un error de tipeo. Al principio, los miembros de Etcétera iban por las calles disfrazados y pidiendo comida o monedas. Después organizaron funciones de teatro, aunque lo recaudado nunca alcanzaba a llenar algún bolsillo. Pero con el tiempo, comenzaron a aparecer ONG, museos y agencias internacionales interesados en subsidiar la producción artística. Y así como varió la financiación, también cambió la forma de organización. "En los primeros años éramos muy ortodoxos y centralistas. Teníamos una asamblea semanal, tomábamos lista, llevábamos un temario. Pero cada vez nos fuimos volviendo más anárquicos. Ya no

forzamos las reuniones. Ahora nos proponemos una acción grande por año. Pero no cambiamos sólo nosotros. Antes el gobierno nos criminalizaba por los escraches y este año nos pidió materiales para las muestras por los 30 años. Si es tan veloz la absorción del Estado o el mercado, es hora de empezar a hablar del presente." Ésta fue una de las situaciones que llevó a Etcétera a mutar y crear lo que denominaron la Internacional Errorista. "Surgió de un error de tipeo, y ese error produjo que el programa procesador de texto tirara el siguiente mensaje: '¿Usted quiso decir erotismo o terrorismo?'. Ingresamos al campo del debate filosófico sobre qué es el error en la vida y qué la perfección. Para nosotros el capitalismo es el gran error de la humanidad que está disimulado de acierto."

Foro Temático

CONTACTO **Jorge Garaventa**
TELÉFONO **(011) 4825 2079 / (011) 15 5619 3650**
DIRECCIÓN **Salguero 1964, 4º D, Capital Federal**
E-MAIL **jorgegaraventa@hotmail.com**
PÁGINA WEB **www.jorgegaraventa.com.ar**

El 5 de diciembre de 1998 Jorge Garaventa, un psicólogo inquieto, adquirió su primera computadora. Y aunque ni siquiera sabía cómo encenderla, ya tenía bien en claro para qué la quería: transmitir información y opiniones a través de e-mails. Así fue como desde las 11 de la noche hasta las 5 de la mañana de aquella jornada estuvo pasando sus treinta contactos a una lista, para empezar a compartir datos con sus colegas.

Durante dos años, Garaventa alimentó ese espacio con algunos artículos periodísticos y científicos que aparecían en distintos medios. Mientras, la libreta de direcciones crecía sin parar y este sistema artesanal de comunicación empezó a ser reconocido en el ambiente psi bajo el enigmático nombre de "las listas".

En 2001, fundó su primer foro por mail: Ética y Psicología, del cual participan hoy 800 personas. "El mecanismo es sencillo: alguien manda un mail y llega a todas las casillas de los miembros del grupo. Cualquiera de los suscriptos lo contesta clickeando reply y su respuesta realiza el mismo recorrido. Estos debates tienen gran repercusión." Además, Garaventa creó otros cuatro foros especializados que reúnen en total a más de dos mil personas. Sin embargo, una de las experiencias más novedosas la constituyó el foro Justicia por la Masacre de Cromañón, en donde psicólogos y psiquiatras se sumaron a familiares y sobrevivientes para diseñar de manera conjunta estrategias de supervivencia. Además de organizar un verdadero movimiento político que llegó a su punto culminante durante el juicio político a Aníbal Ibarra, en ese espacio se trabajó también en las necesidades afectivas y de contención de casi 500 personas.

¿Cómo hizo para pasar de 30 suscriptores a más de 6.000?

Hubo una confluencia coincidente de circunstancias. En mi pasaje por las instituciones gremiales psi había dejado una buena impresión, de modo que hubo una apuesta de los primeros suscriptores basada en la confianza. El resto ya es adjudicable al trabajo cotidiano constante. De boca en boca se empezó a difundir que existían estos espacios gratuitos que proveían información, notas periodísticas y artículos científicos. Después, el movimiento popular de diciembre de 2001 le dio empuje. Diría que se formó y consolidó una red que se reproduce a sí misma. No es difícil armar estos espacios. Lo difícil es sostenerlos en el tiempo y fundamentalmente lograr que crezcan en calidad y cantidad, y en eso sí es fundamental la cantidad de horas que uno esté dispuesto a donar.

¿Por qué en este momento se multiplica este tipo de experiencias?

Hay un descrédito muy grande de los medios. Hoy esto tiene mucho más peso, es mucho más confiable.

¿Por qué?

Ahí no sé. Lo que yo te puedo decir es por qué la gente confía en los foros que modero. Tiene que ver con una disciplina de trabajo y con una orientación ideológica. Cualquiera que entre a los foros, sabe que nosotros trabajamos desde una perspectiva de género, que descreemos de los medios masivos de comunicación, que trabajamos contra la violencia hacia los niños y las mujeres y esencialmente que sostenemos el pensamiento independiente no partidario. Todas estas cosas sostenidas con coherencia durante tanto tiempo me parece que es lo que lo hace creíble.

¿Qué puede debilitar o romper un foro?

Hay circunstancias externas y hay otras cuestiones internas. Hace unos años, uno de los foros que había armado era Psicología y Minoridad, en el que se trabajaba fundamentalmente sobre violencia contra la niñez y abuso sexual infantil. El tema es que hay disputas muy fuertes entre los profesionales que denunciamos los hechos y un sector de la justicia e incluso algunos padres que están separados de sus hijos porque han cometido abuso o maltrato. Este grupo de padres, nucleados en diferentes instituciones, entró en un foro y empezó a tergiversar los objetivos. Las denuncias que hacíamos eran invalidadas, intentaban llegar a un clima de violencia, de discusiones bastantes fuertes, e incluso llegaron a amenazar telefónicamente al moderador. Eso hizo que tuviera que tomar la decisión de cerrar el foro. Unos meses después lo volví a abrir con otras características: las suscripciones y las participaciones llegan al moderador, que es el encargado de aprobarlas y ponerlas en circulación. Así se cerró también uno sobre los años 70. Fue de tanto nivel de virulencia que se hizo muy difícil sostenerlo. Lo que yo entendí era que no estaban dadas las condiciones todavía para sostener un foro con esas características.

¿Cuáles son los límites de un foro?

Primero, tiene que ser temático y moderado. Si fuiste convocado a participar del foro de Ética y Psicología, no podés recibir cadenas o mensajes de

otra índole. Esto contiene mucho al espacio. Después, al foro hay que incentivarlo todo el tiempo, ofrecer cosas de interés que puedan generar debate. Si eso no ocurre, el espacio empieza a desvanecerse.

Grupo de Arte Callejero (GAC)

CONTACTO **Lorena Bossi, Carolina Golder, Mariana Corral**
TELÉFONO **(011) 4300 9677 / 4921 0968 / 4308 5308**
E-MAIL **orebossi@yahoo.com.ar / carolinagolder@gmail.com**
marianaccorral@yahoo.com.ar
PÁGINA WEB **No posee**

Nació en 1997, cuando cuatro alumnos del último año de la Escuela Nacional de Bellas Artes Prilidiano Pueyrredón organizaron la convocatoria abierta para pintar un mural. Entusiasmo, sensibilidad y creatividad parecían ser los motores de los estudiantes, que desde el comienzo tuvieron una idea bien clara: no hay que pedir los espacios públicos, sino tomarlos. Eligieron la calle porque no había ninguna institución que los contuviera pero, sobre todo, porque lo consideran como el lugar de comunicación por antonomasia.

La aparición pública del GAC se produjo en apoyo al ayuno que realizaron los docentes en la Carpa Blanca que montaron frente al Congreso de la Nación como forma de protesta por mejoras salariales. Allí pintaron su mural en rechazo a la Ley Federal de Educación. En aquella primera intervención dos decenas de personas, enteradas por el boca a boca, participaron de la acción. Hubo una colecta entre los organizadores que permitió comprar la pintura. No obstante, lo imprescindible -según el GAC- era las ganas de decir algo. Con el correr del tiempo el grupo se fue afianzando y los lazos afectivos entre sus integrantes se hicieron más fuertes: "Las reuniones eran los domingos. Comíamos fideos porque era lo único que había. A partir de compartir esos momentos surgieron la amistad y el compañerismo", confiesan los integrantes del GAC.

El siguiente proyecto fue tal vez el que más repercusión obtuvo: señalizaron cuáles habían sido los centros clandestinos de detención durante la última dictadura militar. Lo hicieron resignificando las señales viales. "Al principio no sabíamos bien si lo íbamos a hacer con las Madres de Plaza de Mayo o con quién. Una vez que tuvimos la propuesta estética, encontramos a quienes en ese momento estaban haciendo escraches: la agrupación H.I.J.O.S. Decidimos proponérselo a ellos y así fue como se hizo."

La subversión de los códigos comunicativos establecidos se convirtió en el gran recurso del GAC. Otro ejemplo: idearon el escrachepass para denunciar al ex miembro del Triple A acusado de 27 asesinatos, Miguel Ángel Rovira, cuando descubrieron que era el jefe de Seguridad de Metrovías. Los integrantes del grupo se pararon en las entradas de distintas estaciones y obsequiaban la imitación de una tarjeta de subte que en su reverso contenía el prontuario del repre-

sor: "La gente la agarraba porque pensaba que eran viajes gratis -recuerdan- En muy pocas ocasiones hay un diálogo directo con los transeúntes, que en general son sólo observadores y se llevan una sensación a sus casas, donde por ahí comparten algo con su familia. Cada cosa tiene un período de maduración, tal vez después de varios años encontrás las resonancias de mucho tiempo atrás."

Fueron esas acciones las que motivaron a la Bienal de Venecia a invitar al GAC a exponer. Hasta allí llegó Cartografía de Control, una proyección de video y collage basada en un ícono de este grupo: el mapa de la ciudad de Buenos Aires debidamente señalizado, con marcas que identifican centros del poder económico, acciones de la represión militar, lugares de conflictos bélicos y zonas militarizadas.

Durante los primeros dos años, el grupo funcionó gracias a la clásica "vaquita", donde cada integrante aportaba recursos, según sus posibilidades, para llevar adelante las acciones. Con el tiempo, recibió subsidios del Centro Cultural de la Cooperación, distintas personas e instituciones. Su modo de trabajo, aseguran, es dinámico. A medida que la vida e intereses de sus integrantes cambian, también varían los roles dentro de la organización. Si bien se asumen como horizontales, prefieren definirse simplemente como un grupo de personas.

Ocupar espacios. El proceso creativo que el GAC lleva a la calle tiene que ver, también, con ciertos aspectos lúdicos. Así surgió, por ejemplo, Inseguríssimo, una intervención donde el grupo promocionaba armas y rejas personales para mofarse del discurso mediático sobre la inseguridad. Así diseñaron y distribuyeron folletos con la estética de los avisos de supermercado, pero otra vez subvirtiendo los sentidos. "La estrategia usada para esa intervención tuvo que ver con la sobreidentificacion. Nos pusimos en el lugar del poder y éramos más exagerados que el poder."

Sin dudas, fue a partir del 19 y 20 de diciembre de 2001, cuando muchos otros grupos estaban también en ebullición, que el GAC comenzó a cobrar mayor actividad: "En ese momento el grupo se plegaba a estrategias de comunicación de otros colectivos que, en muchos sentidos, nos tomaban como referente o nos pedían ayuda. Fue un momento de hacer, hacer, hacer sin tanta reflexión", recuerdan. Hoy, como tantos movimientos sociales del país, el GAC piensa en un cambio de dirección: "Ahora el poder habla de derechos humanos y de un montón de cosas por las cuales nosotros peleamos. Hay cosas por las que luchamos que se institucionalizaron. Entonces tenemos que pensar en un reacomodamiento para seguir generando estrategias que no pertenezcan a la institución y sigan contraponiéndose con las hegemonías y con el poder".

El GAC plantea la libre reproducción de los símbolos que produce. Cualquier cartel vial, afiche o volante puede ser reapropiado y reutilizado tantas veces como se quiera para dialogar en otros espacios. Pero lo que ahora se

pregunta el GAC es qué ocurre cuando esa producción es tomada por el poder. "Es cierto que el símbolo puede ser cooptado, pero no el proceso que lo produjo. Uno puede hacer otras cosas y seguir contestándoles desde otra posición, pero lo primero que hay que hacer es definir tu nueva posición." En busca de estos nuevos posicionamientos, el grupo decidió apostar sus energías a dos nuevas alianzas sociales. Por un lado comenzó a trabajar en el proyecto de la TV Comunitaria y, por el otro, con el Grupo Antimonumento de Julio Argentino Roca. "La Televisión Comunitaria tiene que ver con la necesidad de acercarse a un barrio y de no terminar encontrándose siempre con los mismos. Hay que salir de tu propia institución y este movimiento te ayuda a que la energía siga siendo creativa y no se convierta en espacio de fosilización y reverberancia. Es una manera de recobrar espacios cotidianos de lucha."

Como parte de las actividades del Grupo Antimonumento de Julio Roca, el GAC participó de la presentación de un libro del historiador y periodista Osvaldo Bayer. Allí, disfrazados de vacas, sus integrantes repartieron billetes falsos que tenían impreso pedazos de historia argentina, desde las matanzas de los mapuches hasta las megaadquisiciones de tierras que se realizan en la Patagonia. "Las violaciones de derechos humanos son anteriores a la última dictadura. Hablar de Roca y pedir que se saque el monumento es una de las formas de darle una vuelta al discurso a este gobierno."

Después de nueve años de labor, los integrantes del grupo reconocen que sus prácticas tienen que ver cada vez más con la inmediatez. "El GAC es ya. Hagamos algo porque está pasando tal cosa. Pero es una inmediatez pensada. Hay una necesidad de reflexionar sobre lo que se va a hacer."

Grupo Periferia

CONTACTO **María Paula Doberti**
E-MAIL **mpdoberti@fibertel.com.ar**
PÁGINA WEB **www.grupoperiferia.com.ar**

El Grupo Periferia es un colectivo de arte callejero que trabaja sobre los conceptos de memoria e identidad a partir de la historia, pero siempre desde una perspectiva que ancla en el presente.

Periferia -llamado así porque sus miembros se proponen trabajar por fuera del circuito de las galerías comerciales- nació en el verano de 2002. "En el país había un clima de asfixia generalizado. Todos habíamos vivido una década puertas adentro y la sociedad salió a la calle. Los artistas también quisimos abandonar los talleres, no podíamos seguir preocupándonos sólo por los colores", explica María Paula Doberti, impulsora de este proyecto autodefinido como de arte conceptual y político.

Doberti, que había realizado algunas acciones en las asambleas barriales,

convocó a un grupo de amigos artistas y entre todos elaboraron un manifiesto. "En tiempos de urgencia no esperamos, generamos", finalizaba el primer documento. Diseñaron, luego, un calendario de actividades que contempla todas las fechas patrias y también incluye el 20 de diciembre, el 1° de Mayo y, desde 2006, el 24 de marzo. Cuando se conmemoraron dos años de la caída del gobierno de Fernando de la Rúa, el grupo armó un campamento arqueológico en Plaza de Mayo, donde había que descubrir viejas y célebres frases de la dirigencia política argentina. Y para un 11 de septiembre, Día del Maestro, simularon una siembra de libros frente al Palacio Sarmiento, donde funciona el Ministerio de Educación. Cuando se cumplieron los 30 años del último golpe militar y el gobierno decidió hacer propia la condena a las violaciones de los derechos humanos en la dictadura militar, Periferia participó de la marcha conmemorativa a Plaza de Mayo repartiendo unas tarjetas de cartón similares a las raspaditas de los juegos de azar. Después de frotar con una moneda, allí se descubría una leyenda sugestiva que interpelaba: "Siga participando".

El grupo piensa ahora ampliar su temática. Por un lado planea comenzar a trabajar en la periferia de la ciudad y por el otro proyecta dedicar algunas de sus acciones a personajes secundarios de la historia que consideran injustamente olvidados.

Todas estas actividades son producto de largas discusiones sostenidas a través del correo electrónico. Cada miembro del grupo -que fue variando su conformación a lo largo del tiempo- tiene asignado un color y va interviniendo en un texto que es colectivo. "Lo que suele pasar es que al final ya no sabemos a quién pertenece la idea original." Una vez que hay acuerdo en la propuesta, relevan el lugar elegido para la acción y se dividen las tareas para llevarla a cabo: uno se encarga de los textos, otro de las imágenes y está también quien se dedica a los planos, mediciones y otras tareas. Para el Grupo Periferia su esencia es lo efímero y su público el transeúnte. "Somos lo contrario al arte de la galería, que busca la obra perdurable. Las ciudades son dinámicas, están en permanente movimiento. No nos interesa la idea del monumentalismo, contraria al arte callejero."

Iconoclasistas

CONTACTO **Julia Risler y Pablo Ares**
E-MAIL **iconoclasistas@gmail.com**
PÁGINA WEB **www.iconoclasistas.com.ar**

Pablo Ares y Julia Risler fundaron el website Iconoclasistas y el Anuario Volante que lanzaron en junio de 2006 con la intención de "intentar construir un mapeo lúdico de la problemática social argentina". Una de las primeras informaciones que puede leerse en ese anuario dice: "La brecha económica es la distancia que separa al 10% más rico del 10% más pobre, y en Argentina muestra

que por cada peso que gana un pobre, un rico se apropia de 31". El anuario tiene la forma de un talonario de volantes que con dibujos potentes e informaciones claras reconstruye y organiza, de manera simple, información que no se publica o se encripta tras términos y conceptos confusos. La producción tiene, además, el sello del copyleft para que todo el que necesite informarse, organizar talleres o difundir problemáticas, cuente con una herramienta atractiva desde lo visual y con datos concretos. Todo lo que aparece en el sitio web -animaciones, textos, posters y el propio anuario- puede ser reapropiado, siempre que no tenga fines comerciales. "Queremos que el material sea utilizado para el agite, por gente que lo necesita como recurso para su trabajo social. Pero también nos interesan mucho los que están en otras cuestiones y de repente se enganchan. A esas personas les llaman muchísimo la atención nuestros formatos, como el talonario, en el cual se pueden cortar los volantes, preparados para fotocopiar".

El proyecto nació a mediados de 2006, Julia y Pablo ya pueden hablar de resonancias positivas: "Nos dimos cuenta de que es un material que se necesita porque fue rápidamente reapropiado y utilizado. En Parque Patricios se hizo una actividad por la liberación de los presos políticos y se usó uno de los volantes. Otro llegó hasta Chaco, a una muestra sobre gatillo fácil. En el Galpón Sur de La Plata, en el Bauen y en La Tribu, se reprodujeron en tamaño afiche".

El colectivo no recibió ninguna clase de financiamiento externo para la impresión de los mil ejemplares. Setecientos de ellos fueron distribuidos de manera gratuita y el resto se vende en librerías independientes y comerciales, donde se consigue a 8 pesos.

El Anuario Volante -que demoró casi tres meses de investigación- forma parte de un proyecto más abarcador, que se integra en el sitio web del colectivo. "Lo empezamos a trabajar en octubre de 2005. Hicimos un cursito para poder manejarlo nosotros", dice Julia. Iconoclasistas se apresta a enviar una vez por mes un mail, donde anunciará a una lista de mil direcciones la actualización de la página. Promete inaugurar una sección "Hágalo usted mismo". Además, planea organizar una muestra itinerante de afiches, de estilo similar a los volantes.

Movimiento de Documentalistas

CONTACTO	**Miguel Mirra**
TELÉFONO	**(011) 4300 3968**
DIRECCIÓN	**Piedras 730, subsuelo, Capital Federal**
E-MAIL	**lacuadrilla@documentalistas.org.ar**
PÁGINA WEB	**www.documentalistas.org.ar**
AUTODEFINICIÓN	Medio independiente político cultural.
INTEGRANTES	4 personas fijas y cerca de cincuenta colaboradores.
FORMA LEGAL	Asociación civil Movimiento Documental.

ORIGEN Un grupo de trabajadores del cine se reunió en 1996 con la propuesta de analizar la relación entre documental y ficción. De allí surgieron distintas ideas y debates. Una de ellas es señalada como fundacional del movimiento: "El documentalista entre la mirada y la acción". Esa frase se convirtió en el nombre de la primera publicación de *Documentalistas*, una revista que acompañó el primer Festival Nacional de Cine y Video Documental que organizó el grupo en 1997, en Avellaneda. "Para la organización de ese festival aceptamos el ofrecimiento del municipio de hacer afiches de difusión. Dos días antes de la apertura, cuando llegaron, vimos con perplejidad que en toda la franja inferior aparecía el nombre del intendente. Esa noche tomamos una decisión: tijera en mano recortamos los carteles y así se pegaron. El festival fue un éxito y nadie se atrevió a reclamarnos nada. La noche de las tijeras despiertas forjamos la segunda idea fundacional del movimiento: independencia política." Cinco años después de aquel primer festival, el encuentro empezó a llamarse movimiento.

ORGANIZACIÓN Horizontal. Se decide por consenso.

AGENDA Política, sociedad, comunicación y culturas populares.

FORMATO Periódico *La Cuadrilla*, La Cuadrilla virtual y *La Cuadrilla* en radio FM La Tribu, los martes de 20 a 21. Los documentales realizados por los miembros del Movimiento son a título personal.

FRECUENCIA Radial y virtual, semanal. Gráfico, bimestral.

FINANCIACIÓN Autogestiva. No se gestionan ni aceptan subsidios estatales.

OTROS PROYECTOS TV Libre de La Matanza, Vive y CATIA TV (Venezuela), TV Plátano, REDS y Voces contra el Silencio (México), Asamblea de San Telmo.

IMPACTO A la página web ingresan unas 200 personas por día. La revista virtual llega a 700 suscriptores. La versión gráfica tira 3.000 ejemplares.

OBJETIVOS Generar comunicación independiente junto a los movimientos sociales.

DISTRIBUCIÓN Se obtiene solicitándola por mail.

Mujeres Públicas

CONTACTO **Fernanda, Magdalena, Lorena**

E-MAIL **info@mujerespublicas.com.ar**

PÁGINA WEB **www.mujerespublicas.com.ar**

Son apenas tres mujeres, pero con la fuerza suficiente para crear toda una batería de recursos que le otorgan al discurso feminista una comunicación

provocadora y audaz. Con intervenciones callejeras, irrumpen en mensajes sobre la belleza o rompen el silencio sobre el aborto. Hasta crearon su propio museo de la tortura, donde exhiben pastillas para adelgazar, cera depilatoria y lipoaspiradoras. Como antídoto, las Mujeres Públicas desparraman sobre una mesa coloridos sobrecitos de té. La infusión ya atrae desde su marca: *Té Taz*. Se trata de un digestivo para asimilar la violencia sexual. Fue el aporte que preparó el trío para la edición número 14 de la Marcha del Orgullo Gay, Lésbico, Travesti, Transexual, Bisexual, Intersexual, y una muestra más de su trabajo de intervención en el imaginario feminista.

El nombre del colectivo responde a la abreviatura de "Mujeres que trabajan en el espacio público". Pero también es una burla a aquella concepción machista de que el hombre público es un político mientras que la mujer pública es una prostituta. Conformado en febrero de 2003, el grupo realiza objetos, afiches, stencils y un abanico interminable de posibilidades que combinan arte con feminismo para comunicar lo que tienen para decir. El trabajo de las Públicas tiene algunas particularidades. Por ejemplo, no aparecen firmadas sus realizaciones: "Criticamos la propiedad intelectual, nuestro trabajo lo pueden reproducir todos los hombres y mujeres que quieran, por eso el anonimato", explica Fernanda, una de las integrantes del grupo.

Escarpines y aborto. Las frases que lanzan en sus acciones son disparadores para reflexionar y debatir. Resignifican objetos y expresiones cotidianas, utilizando la ironía y el humor. "Nos reunimos todos los domingos. Aunque siempre terminamos por juntarnos varios días por semana para poder desarrollarlas", señala Magdalena. Lorena -la tercera integrante- revela que antes de sus acciones, leen textos, debaten, dan vueltas sobre el tema hasta que conciben una idea. "Queremos transmitir un mensaje de forma interesante, que llame la atención". Por eso, la estética de las acciones tiene tanto peso como el contenido. No sólo se preocupan por qué decir, sino también por cómo hacerlo. Y la cuestión no parece tan sencilla. Ya en la primera acción, el 8 de marzo de 2003, cuando el colectivo apenas tenía un mes de vida y se disponían a acompañar con entusiasmo la Marcha por el Día Internacional de la Mujer, una señora se encargaba sistemáticamente de despegar los afiches que las Públicas habían preparado para la ocasión. Mostraba una aguja de tejer y un ovillo de lana. Debajo tenía una frase inquietante: "Escarpines-abortos, todo con la misma aguja".

El grupo se considera un colectivo autónomo y cerrado: "Cuando otras mujeres se acercan, les decimos: organícense ustedes". Tienen relación con mujeres vinculadas a los movimientos de trabajadores desocupados, a las empresas recuperadas, a organizaciones sociales y partidos políticos. Pero las Mujeres Públicas, dicen, no están ni en un lado ni en otro: "Nos sentimos vinculadas de distintas maneras con los diferentes grupos. Con el feminismo compartimos una ideología, principios. Con las mujeres de los

MTD, de grupos barriales y organizaciones más de base, compartimos otras cosas. Es a estos lugares donde queremos que nuestras propuestas lleguen para que aparezca la reflexión".

Planeta X

CONTACTO **Cualquiera de sus miembros**
TELÉFONO **No posee**
DIRECCIÓN **3 de febrero 1011, Rosario, Santa Fe**
E-MAIL **planetax2000@hotmail.com**
PÁGINA WEB **www.pxweb.com.ar**

El colectivo rosarino Planeta X representa para sus miembros un espacio donde construir lazos afectivos y nuevas relaciones, sin jerarquías ni fines de lucro. Con esta síntesis y a orillas del río Paraná, Inés y Fabricio Faca -miembros fundadores del colectivo- definen esta experiencia que ya cumplió diez años y alberga desde una cooperativa de DJ hasta un sello discográfico.

En el principio, fue la música electrónica lo que reunió a esa docena de personas, también interesadas por la filosofía de la Internacional Situacionista. A partir de esas dos coincidencias, produjeron la revista *Planeta X*, desde la cual conversaban sobre filosofía, política y arte. La experiencia no perduró, pero dio origen a otra: un sello discográfico propio, con más de 57 ediciones.

En 2000, el grupo estuvo en condiciones de alquilar la primera casa. La idea era construir un espacio de difusión de prácticas estéticas que no estaban siendo contempladas por la ciudad de Rosario: nuevos sonidos electrónicos y video arte experimental era el menú de vanguardia que Planeta X hacía visible en sus fiestas semanales.

Llegó el año 2001 y la casa se pobló con la presencia de asambleas barriales y organizaciones sociales. Más tarde, Planeta X se convirtió en sede de un taller llamado Guerrilla de la Comunicación. En esas experiencias de intervención callejera, se hermanó con el Grupo de Arte Callejero y con la Agrupación H.I.J.O.S. "En los 90 había una generación que estaba despolitizada -describe Inés-. Así que nos acercamos a la política reinventándola. Dentro de esa búsqueda se mezclaban otras búsquedas estéticas que llegaban del punk; de fragmentos políticos que rescatábamos de los 70, del movimiento okupa, de la biblioteca anarquista de Rosario".

Fiestas sin patrón. En todo este trayecto, sus lengendarias fiestas les proporcionaron el sustento necesario para los gastos de la casa. Inés resume la fórmula: "Sin patrón ni jefe, con bebidas y entrada a precios económicos". Así, Planeta X se fue convirtiendo en el grupo que es hoy: treinta personas, de entre 18 y 40 años y variados saberes: pensadores, escritores, plomeros, filósofos, biotecnólogos, DJ y diseñadores gráficos. Extraño mix que cada lunes participa de una

asamblea en la que deciden proyectos colectivos. "Lo que nos diferencia, entre otras cosas, es la forma en que nos organizamos para trabajar, que es desjerarquizada, y el modo en que decidimos la utilización del dinero que recaudamos, en una asamblea semanal. Entendemos el comunismo -subrayan- como la producción de vida en común. Se trata de producir los modos de existir, de pensar, de percibir, de afectar y ser afectados que den cuerpo a una experiencia colectiva no regida por la lógica del mercado: crear y compartir sin límites".

Luego del sacudón de finales de 2001, el colectivo encaró la creación de una cooperativa de trabajo para fabricar pastas. Subsistió apenas un año. Más tarde, quiso comenzar a prestar servicios de fletes y plomería, bajo la misma figura legal, pero otra vez no consiguió sostenerla. Una cooperativa de DJ, que era la opción más improbable, resultó ser la única que hoy sigue en marcha. "El colectivo de DJ pone música en otras fiestas y de lo que gana, un porcentaje vuelve a la casa para comprar más equipos o para mantenimiento", explican.

La casa cuenta con una sala de ensayo y varias computadoras donde se graban producciones para su propio sello discográfico. Fabricio brinda algunas pistas de cómo hacer para editar con ellos: "Hay que acercarse a la casa con la música, tiene que haber alguna conexión afectiva. De hecho no hay filiación estética, se edita bosanova pero también electrónica minimalista". Pero ¿de qué hablan cuando se refieren a una "conexión afectiva"? Inés lo explica así: "Creo que si desaparece Planeta X, hay gente que no sabría qué hacer. Porque construye sus lazos sociales a partir de este espacio y su entorno".

Cuenta Inés que la masacre de República de Cromañón, por ejemplo, los obligó a reflexionar sobre el cuidado y la responsabilidad por el otro. Así, decidieron dar por terminadas las multitudinarias y exitosas fiestas, que se reconvirtieron hacia un rubro más tranquilo: cada domingo en la casa preparan comidas, pasan películas -en una improvisada sala de proyección- y también música. Todo siempre a bajo precio. "Ahora los domingos viene la gente de 30, que venía a las fiestas cuando nació Planeta X. Esas personas ya están acostumbradas a transitar por este club y saben que así colaboran para que siga existiendo", asegura Fabricio. Los Planeta tienen su propia web y también una revista de una página con textos que lee o escribe el colectivo. Se reparte de forma gratuita en la casa.

TV Comunitaria de Claypole

CONTACTO **Juan Díaz**
TELÉFONO **(011) 4238 0725**
DIRECCIÓN **Carlos Gardel 150, Burzaco, Buenos Aires**
E-MAIL **lacomunitariatv@yahoo.com.ar**

La TV Comunitaria de Claypole instaló su estudio de transmisión en un jardín de infantes -el Lola Mora- para realizar seis transmisiones a lo largo de

2005. A partir de un reclamo puntual -la falta de un hospital- diseñaron una verdadera estrategia de comunicación que les permitió denunciar las sistemáticas violaciones a los derechos económicos, sociales y culturales en la zona, pero también difundir el trabajo de las organizaciones locales para satisfacer las necesidades de la población.

A fines de 2002 se había celebrado en Claypole un encuentro de organizaciones sociales del que participaron grupos de desocupados y asambleas barriales. El problema que más los aquejaba era la falta de un hospital en una zona donde viven más de 100 mil personas. Aún hoy, apenas cuentan con una sala muy precaria de atención médica que, por ejemplo, no atiende los fines de semana. Las organizaciones comenzaron a realizar reclamos en las calles y, al mismo tiempo, crearon un "espacio de prensa conjunto para difundir el plan de lucha". Querían que la sala de primeros auxilios se convirtiera en hospital.

Según explica Juan Díaz, uno de lo referentes del grupo de prensa, "en 2003 había una gran demonización de los movimientos sociales y nosotros salíamos mucho a la calle. La cuestión de la prensa propia pasó a ser central para la seguridad de los compañeros".

El equipo se formó con integrantes de dos asambleas que habían desarrollado alguna experiencia en programas de radio o boletines de sus agrupaciones. Había otros que conocían el manejo de cámaras fotográficas y de video. Sus primeras acciones -que aún hoy se repiten- consistieron en instalar una radio abierta en las fiestas barriales. La llamaron La Gomera y su eslogan era: "No tendrá mucho alcance pero se hace sentir".

A uno de esos encuentros callejeros llegó un miembro de la TV Piquetera en una pequeña camioneta y propuso montar una antena y un transmisor. "Nos enganchamos tanto, que nos dimos cuenta de que el equipo de prensa tenía que hacer sus propias producciones audiovisuales", recuerda Díaz. Así nació el plan de realizar diez transmisiones televisivas emitidas los sábados. Cada una duraba tres horas y trataba un tema central presentado por dos conductores. Agenda: las violaciones a los derechos humanos y la labor barrial para cubrir las demandas básicas insatisfechas. Fue así que realizaron dos informes sobre educación, donde dieron a conocer los talleres de alfabetización de adultos que ofrece El Galpón Cultural de Claypole, así como también las experiencias de otros talleres informales que están en marcha en la zona. Además, entrevistaron a obreros de distintas áreas y diferentes edades y el resultado fue un acabado retrato de la precariedad laboral. Y, por supuesto, no faltó el programa dedicado a la salud, donde ocupó un lugar central la lucha por el hospital de la zona. En este caso, se trató de un informe algo más elaborado: "Armamos dos bloques editados de 5 a 8 minutos y después hicimos entrevistas en el piso", detalla Díaz, apropiado ya de la jerga televisiva.

Los programas contaban con dos secciones fijas: El anotador popular,

donde se mostraban las pintadas del barrio y La cocina básica; allí un chef proponía recetas elaboradas con ingredientes baratos y fáciles de conseguir. Esta sección cobró vida propia y fue a parar al sitio web de la venezolana Tv Vive bajo el rutilante título de El Cocinero del Sur.

Llame ya. De las diez emisiones previstas inicialmente para 2005, seis lograron llevarse al aire. Resultaron un éxito de concurrencia. Si bien el grupo fue mutando y comenzó con más participantes, actualmente lo conforman ocho personas. Se reúnen una vez por semana y tienen la colaboración de otros medios sociales de comunicación. Hicieron un taller de capacitación con el Movimiento de Documentalistas, y junto al Grupo de Arte Callejero realizaron una parodia sobre la noción de inseguridad ofrecida por los medios comerciales. *Segurísimo* consistió en una falsa publicidad de rejas personales, del estilo "llame ya", que se proyectó en las tandas de las transmisiones.

¿Para qué tomar una herramienta como la televisión? Díaz responde: "Para que la gente se acerque. Y mucha gente viene porque se pasan actividades sociales en las que están todos comprometidos. O ves a tu hijo o aparece una vecina revolviendo la olla en la copa de leche. Eso es muy fuerte". Díaz asegura que la experiencia permitió desmitificar la idea de que un canal de televisión implica de manera excluyente alta tecnología, poder y personas bien vestidas: "Cuando vos te ponés a hacer algo, aunque sea muy chiquito y construís sentido, le empezás a perder respeto a eso que parece inalcanzable y lo empezás a cuestionar. Ayuda, en definitiva, a generar una visión crítica de los medios".

Las emisiones desmitificaron, también, la idea de que sólo con mucho dinero puede hacerse televisión. "Cuando no hay financiación salen a la luz las mejores ideas. La falta de recursos lleva a hacer cosas para conseguirlos. Lo importante es aprender a comunicar y tener objetivos claros."

Ahora piensan apostar a las proyecciones: "Iremos a la escuela, pasaremos el material y veremos qué cara pone el vecino, que hasta ahora era sólo un televidente. Si quiere hablar, que hable", se entusiasma Díaz y aclara que dos proyecciones ya realizadas sirvieron para que cuatro personas se integren al grupo. "Hacemos lo que hacemos -concluye- para generar participación y cambio social. Porque además queremos vivir mejor".

Universidad Trashumante

CONTACTO **Maro Skliar, Griselda Abdala, Alejo Montoya Saab**
E-MAIL **trashumantesbsas@yahoo.com.ar**

La Universidad Trashumante es una red de organizaciones dedicada a la educación popular, que entre sus múltiples actividades tiene un proyecto de comunicación. Publica la revista *El otro país*, editó libros de crónicas

sobre sus giras y usa hacia adentro un sistema virtual para coordinar sus actividades. Pero lo interesante de mirar tal vez no sean estas herramientas, sino las formas de comunicación que crea en sus prácticas. "Si tenemos que poner un hito de nuestro nacimiento hay que hablar del 98, cuando se hizo la primera gira por el norte y el litoral", dice Maro Skliar, uno de sus integrantes. "En 2000 siguió la gira patagónica y quedó conformada la red nacional de la Trashumante."

¿Qué hacían en las giras?

Griselda Abdala: Talleres de poesía y teatro. En esa época eran bien poquitos: Tato Iglesias con dos compañeras. Ellas hacían una pregira, los contactos antes de que llegara el Quirquincho, el colectivo en el que viajamos.

Maro Skliar: La pregira es una dinámica que viene del circo criollo. Como en esa época no existían ni Internet, ni teléfono celular ni mensajes de texto, delante del circo iban una o dos personas anticipando que en quince días pasaría el circo. Al taller de aquella gira lo había armado el grupo Sendas para la Educación Popular de San Luis, que es fundador de la Trashumante. Nos impulsó la coyuntura de los 90: el menemismo, el vaciamiento. Estábamos muy guiados por una idea que Paulo Freire le había dicho a Tato que estudiásemos la idea del fatalismo, que era algo que estaba percibiendo muy fuerte en Latinoamérica después del auge de masas de los 70. La idea era estudiar eso y se armó una estructura de taller que es la raíz de la actual Trashumante. Nosotros tenemos un modelo que viene de ahí, una estructura de denuncia y anuncio, un par inseparable en la educación popular. No hay denuncia del mundo, de la injusticia y la desigualdad, sin anuncio de cómo se transforma todo eso.

Griselda Abdala: En 2005 el Quirquincho repitió el recorrido de la primera gira, esta vez con más de 68 talleristas.

Con las giras, ¿han encontrado algún mecanismo de comunicación especial?

Skliar: La cuestión artística es muy importante.

Abdala: Se expresa y se habla desde otra dinámica. Te corre del eje, que no sean siempre los mismos los que hablan.

Skliar: Entre otras prácticas está también la pregunta, no sólo la enunciación de la pregunta sino trabajar en clave de pregunta. El gran problema de la educación es que responde a preguntas que nadie se hizo. La pregunta tiene que ver con abrir el diálogo. Y otra es la confianza, porque cuando vos construís una red nacional con quince grupos, que a su vez están articulados con un caudal de organizaciones muy grande, no podés estar todo el tiempo preguntando y reconsultando todo, porque si no te quedás quieto. De la horizontalidad a la paranoia hay un paso si está mal entendida. Si nosotros logramos acordar algunos consensos fuertes y confianza, tenemos una posibilidad de hacer y de caminar, y de identificar. Eso sólo lo da la confianza, que no es sólo política, también es afectiva: si el otro comete un error no hay que pensar que viene de mala leche, entender que somos

compañeros, sin miedo y sin vacilaciones decir que nos queremos, que tiernamente nos queremos, eso implica una posibilidad, una potencia en la comunicación muy importante.

La organización edita la revista *El otro país*, que no tiene salida fija, la imprimen cuando pueden. Se distribuye con la trashumancia, cada vez que algún grupo sale de gira. Y la tirada depende de los fondos que consigan: del último número tiraron 1.500 ejemplares. También reeditaron los libros que recopilan sus experiencias, a través de un subsidio otorgado por la Universidad de Río Cuarto, Córdoba.

Wayruro

CONTACTO **Ariel Ogando**
TELÉFONO **(0388) 423 7781**
DIRECCIÓN **Casilla de Correo 83, San Salvador de Jujuy 4600, Jujuy**
E-MAIL **wayruro@gmail.com**
PÁGINA WEB **www.wayruro.com.ar**

El Equipo de Comunicación Popular Wayruro trabaja desde 1992 en San Salvador de Jujuy, donde surgió como respuesta a las omisiones que los medios comerciales hicieron durante los estallidos sociales conocidos como El Jujeñazo. Poco después, los hermanos Ariel y Adrián Ogando, junto a un grupo de alumnos de la Facultad de Humanidades de la Universidad local, crearon la revista *Wayruro*, 16 páginas destinadas a cubrir conflictos sindicales. Las mismas agrupaciones gremiales financiaban la publicación: aportaban 50 pesos a cambio de 50 ejemplares que repartían en sus asambleas. Para el resto de la población, la revista era gratuita.

Wayruro, explica Ariel Ogando, es una semilla de contenido mítico-religioso dentro de los grupos aymaras y quechuas de la región andina. Se dice que juntando muchas de ellas en un recipiente, se reproducen y crecen en tamaño y cantidad. "De ahí nuestro nombre, bajo la idea de juntarnos, discutir y crecer en busca de una sociedad donde los valores como la solidaridad, la igualdad y la justicia sean los ejes sobre los cuales se realicen distintas actividades", escribió Ariel en una presentación.

Con el tiempo el grupo fue acercándose a nuevos actores sociales: "El tema sindical había bajado de tono y nos empezamos a vincular con otros movimientos: los campesinos, las organizaciones de derechos humanos y, a partir del 96, con los movimientos de desocupados que empezaban a aparecer", recuerda Ariel. En paralelo, el equipo comenzó a realizar registros audiovisuales de los mismos temas que abordaba en la revista. Produjeron dos videos llamados *Apuntes de lucha 1 y 2* sobre el Jujeñazo. Tuvieron un fuerte impacto cuando se proyectaron en universidades y centros culturales.

"Apenas teníamos equipos VHS: un televisor y una videorreproductora que usábamos para captar imágenes de la televisión y superponerlas con nuestros propios registros", explica Ariel.

En 1998 el grupo ya podía comunicarse con el mundo entero a través de su página web. Las notas, escritas por el equipo, se actualizaban semanalmente. Pero a medida que la producción de videos crecía, sostener el sitio se hacía más dificultoso. Por eso comenzaron a dividirse las tareas.

Cambiar para crecer. Como el resto del país, Wayruro enfrentó una severa crisis económica que obligó a discontinuar la revista en 2001, tras 16 apariciones. Pero pudieron sostener los otros emprendimientos e, incluso, incorporar nuevas actividades. El sitio digital fue rediseñado y consiguieron colaboraciones de los escritores uruguayos Eduardo Galeano y Raúl Zibechi, entre otros. La agenda temática incluye panoramas internacionales y, en particular, latinoamericanos. También inició talleres de capacitación hacia adentro y fuera del equipo: "Realizamos encuentros con grupos barriales, universitarios y partidos políticos de izquierda. Buscamos que cada persona agarre una cámara y pueda filmar", subraya Ariel.

Desde 2002 organiza la muestra anual "Video, Jujuy, Cortos" que nació ante la necesidad de un grupo de realizadores, productores y técnicos jujeños de tener un lugar de proyección, encuentro y difusión de sus producciones audiovisuales. No sólo se trata de un espacio de difusión, sino también de un ámbito en el que los realizadores puedan obtener apoyos para seguir produciendo.

Los videos de Wayruro, por ahora, sólo pueden conseguirse solicitándolos por e-mail o correo postal. Sin embargo, existen tratativas para firmar un convenio de colaboración con radio FM La Tribu, de Capital Federal, para que las realizaciones se vendan en la sede de la emisora. A cambio, miembros de La Tribu podrán hacer pasantías en el equipo de comunicación jujeño. Ogando, a su vez, viajaría a Buenos Aires para dictar talleres sobre registro documental. Wayruro tejió una extensa red de relaciones con distintos medios de comunicación nacionales e internacionales, como los venezolanos Telesur y TV Vive; Pluralia, de España; el *Diario de las Madres* y la revista *Trabajadores de Méjico.*

Esta edición de 1.300 ejemplares se terminó
de imprimir en A.B.R.N. Producciones Gráficas S.R.L.
Wenceslao Villafañe 468, Buenos Aires, Argentina,
en octubre de 2006.

Vivimos un momento extraordinario. El capitalismo mediático está en crisis. Todo lo que seamos capaces de hacer o soñar puede construir nuevas formas de comunicación que recuperen su sentido. Esta es una guía de esas experiencias donde bulle el futuro.